

---

# BACHELORARBEIT

---

Herr  
**Frederik Eustachi**

**Chancen und Risiken für Spon-  
soring von Extremsportarten  
am Beispiel des Unternehmens  
Red Bull und dessen  
Stratos-Projektes**

2015

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Chancen und Risiken für Sponsoring von Extremsportarten am Beispiel des Unternehmens Red Bull und dessen Stratos-Projektes**

Autor:  
**Herr Frederik Eustachi**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**Am11wS1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Herbert E. Graus**

Zweitprüfer:  
**Dr. Edgar Unger**

Einreichung:  
Mittweida, 27.01.2015

---

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Risks and opportunities for sponsorship of extreme sports on the example of the company Red Bull and its Stratos-Project**

author:  
**Mr. Frederik Eustachi**

course of studies:  
**applied media**

seminar group:  
**Am11wS1-B**

first examiner:  
**Prof. Herbert E. Graus**

second examiner:  
**Dr. Edgar Unger**

submission:  
Mittweida, 27.01.2015

## Bibliografische Angaben:

Nachname, Vorname: Eustachi, Frederik

### **Chancen und Risiken für Sponsoring von Extremsportarten am Beispiel des Unternehmens Red Bull und dessen Stratos-Projektes**

2015 - 61 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

## **Abstract**

Why companies are doing sponsorship, and in particular, operate extremesportssponsorship and whether if it is economicly worth it or not is analysed with the example of the company Red Bull, which is investing heavily in sponsorship of extremesport-events. How Red Bull has established itself in that specific market and how the opportunities and risks of the extremesportsponsorship are lying and in particular the Red Bull Stratos-Project were analysed in this bachelorthesis. In this project, the Austrian company sponsored the leap of extreme athlete Felix Baumgartner from a height of 40 kilometers in 2012.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abstract.....</b>	<b>IV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>VIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>IX</b>
<b>1. Fragestellung und Zielsetzung - Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Methodik.....	2
<b>2. Sponsoring: Definitionen und Begriffsabgrenzungen.....</b>	<b>3</b>
2.1 Sportsponsoring .....	4
2.2 Herausforderungen und Zielsetzungen des Marktes .....	8
2.3 Extremsportsponsoring.....	9
2.3.1 Wieso überhaupt Extremsportsponsoring betreiben?.....	10
2.3.2 Zielgruppen des Extremsportsponsorings.....	11
2.4 Marken .....	13
2.4.1 Marken: Definition und Begriffsabgrenzungen.....	14
2.4.2 Marktspezifische Ziele einer Marke.....	15
2.4.3 Corporate Identity eines Unternehmens.....	16
<b>3. Red Bull: Der Marketingkonzern im Überblick.....</b>	<b>17</b>
3.1 Aufstieg der Marke Red Bull.....	20
3.1.1 Zielgruppen von Red Bull.....	23
3.2 Das Stratos-Projekt von Red Bull.....	24
3.2.1 Wirtschaftsethische Vertretbarkeit des Stratosprojektes.....	26
<b>4. Analyse des Sponsorings von Extremsportarten am Beispiel Red Bull des Stratos-Projektes.....</b>	<b>27</b>
4.1 Medienresonanz-Analyse des Stratos-Projektes.....	29
4.2 Kernbotschaften und Ziele des Stratos Projektes.....	31
4.3 Chancen- und Risiko-Analyse des Extremsportsponsorings von Red Bull.....	32
4.3.1 Stärken des Sponsoring von Extremsportarten am Beispiel Red Bull.....	33

4.3.2 Schwächen des Sponsoring von Extremsportarten am Beispiel Red Bull.....	34
4.4 Swot-Matrix des Extremsportsponsoring von Red Bull.....	38
SWOT-Matrix.....	39
<b>5. Schlussfolgerung und Ausblick.....</b>	<b>40</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>X</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XIX</b>

## Abkürzungsverzeichnis

Abkürzung:	Bedeutung:
Ø	Durchschnitt
§	Paragraph
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
Abb.	Abbildung
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
Bzw.	Beziehungsweise
Ca.	Circa
DFB	Deutscher Fußball Bund
Eu	Europa
USA	United States of America, Vereinigte Staaten von Amerika
Vgl.	Vergleiche

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Leistung und Gegenleistung beim Sponsoring.....	3
Abbildung 2: Gesamtvolumen des Sponsorings von 2012-2014 in Deutschland.....	4
Abbildung 3: Lust am Limit.....	9
Abbildung 4: X-Games Veranstaltung in München.....	12
Abbildung 5: Meilensteine in der Geschichte von Red Bull.....	18
Abbildung 6: Marktanteil von Red Bull im Segment der Energy-Drinks.....	18
Abbildung 7: Produktportfolio von Red Bull.....	19
Abbildung 8: Standbeine des Marketings von Red Bull.....	21
Abbildung 9: Red Bull Air Race Werbebanner.....	22
Abbildung 10: Sponsoring Aktivitäten von Red Bull.....	23
Abbildung 11: Felix Baumgartner kurz vor dem Sprung.....	25
Abbildung 12: Sieger des Deutschen Sponsoring Index 2014.....	28
Abbildung 13: Red Bulls Youtube Kanal.....	30
Abbildung 14: Red Bulls Werbespruch (Claim).....	31
Abbildung 15: „Red Bull verleiht Flügel“.....	32
Abbildung 16: Red Bull verleiht Flügel Karikatur.....	35
Abbildung 17: Felix Baumgartner als Testimonial für Red Bull im Amerikanischen TV	36



## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Swot-Matrix für das Sponsoring von Extremsportarten am Beispiel von Red Bull: .....	39
--	----

# 1. Fragestellung und Zielsetzung - Einleitung

Gute Produkte sind die Basis für jedes Unternehmen. Ebenso wichtig ist aber auch ein gezieltes Marketing, um die Produkte bekannt zu machen und den Umsatz anzukurbeln. Ein ausgewogener Marketing-Mix ist der Schlüssel zum Erfolg und wird nach McCarthy (1960) als die sog. „4Ps“ bezeichnet und in folgende Instrumentalbereiche eingeteilt aus vier Faktoren, den vier P's<sup>1</sup>:

- Produktpolitik (product)
- Preispolitik (price)
- Distributionspolitik (place)
- Kommunikationspolitik (promotion)

Zusätzlich spielt das Sponsoring im Bereich des Marketings und der Unternehmenskommunikation eine wesentliche Rolle. Die Sponsoringstrategie sollte in die Marketing- und Kommunikationsstrategie einbettet sein, um so zum Erreichen der gesteckten Ziele beizutragen.

Es gibt verschiedene Arten von Sponsoring, z.B. Kultur- oder Sportsponsoring. Alle folgen der Regel „Tue Gutes und rede darüber“ und bei allen handelt es sich um eine geplante und marktgerechte Bereitstellung von finanziellen Mitteln, Sach- oder Dienstleistungen oder Know-how<sup>2</sup>.

Über 13.000 Werbebotschaften<sup>3</sup> bombardieren uns täglich. In diesem Informationsozean gewinnen nur gut überlegte und zielgruppenspezifische Inhalte, die informieren, beraten und unterhalten. Kommunikatoren brauchen neben strategischen auch rein journalistische Werkzeuge, um ihre Inhalte richtig zu verpacken.

Im Gegensatz zur klassischen Werbung stellen die Inhalte des Sponsorings nicht die positive Darstellung des eigenen Unternehmens mit seinen Produkten in den Mittelpunkt, sondern bieten nützliche Informationen, weiterbringendes Wissen und Unterhaltung. Seine Ziele erreicht das Unternehmen über das Sponsoring, indem es den In-

---

1 Vgl: McCarthy, E. J. (1960): Basic marketing: a managerial approach.

2 Vgl: Bruhn, M.: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, S. 30.

3 Vgl: Marquardt, O. (2013): Fachartikel: Über 13.000 Werbebotschaften bombardieren uns täglich. Was bleibt?

haltsproduzenten als Experten, Berater oder Entertainer profiliert, der Kompetenzen, Know-how und Wertversprechen durch den Inhalt demonstriert, statt sie nur zu behaupten.

Warum Firmen überhaupt Sponsoring, und in dieser Arbeit im Speziellen betrachtet, Extremsportmarketing betreiben und ob es sich lohnt, sowie die Frage, inwiefern Extremsportmarketing wirtschaftsethisch vertretbar ist, soll in dieser Arbeit untersucht werden, und zwar am Beispiel des Unternehmens Red Bull, das viel in Sponsoring von Extremsportveranstaltungen investiert. Wie Red Bull sich auf diesem speziellen Markt etabliert hat und wie die Chancen und Risiken des Extremsportmarketing liegen, wird im Besonderen am Stratos-Projekt von Red Bull deutlich. Bei diesem Projekt sponserte das österreichische Unternehmen im Jahr 2012 den Sprung des Extremsportlers Felix Baumgartner aus einer Höhe von fast 40 Kilometern.

Aufgabe dieser Arbeit ist es zunächst, Sponsoring als Kommunikationsinstrument für Marken vorzustellen und die wirtschaftlichen und vertragsrechtlichen Grundsätze des Extremsportmarketings zu veranschaulichen. Das primäre Ziel der Bachelorarbeit ist die Beleuchtung und Evaluierung der Chancen und Risiken des Instruments Extremsportmarketing anhand des Unternehmens Red Bull.

### **1.1 Methodik**

Um eine wissenschaftliche Herangehensweise zu gewährleisten, hat sich der Autor dieser Arbeit den Methoden und Quellen der Sekundärliteratur bzw. Sekundärforschung bedient, was dem akademischen Charakter einer Bachelorarbeit entspricht.

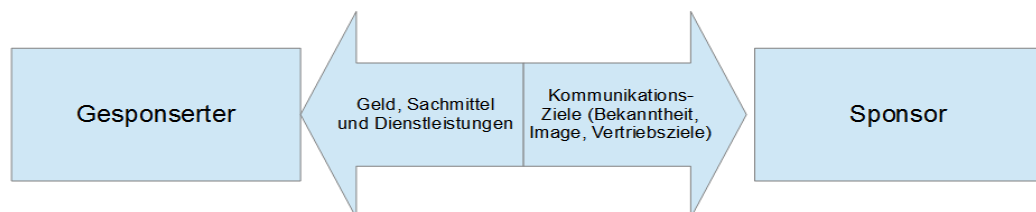
Sekundärliteratur ist unter anderem dadurch gekennzeichnet, dass sie ohne Ausnahme für die Öffentlichkeit zugänglich und erhältlich ist. Deshalb war sie für diese Arbeit von großem Nutzen, da sie es dem Autor ermöglicht hat, innerhalb des begrenzten Zeitrahmens, notwendige Daten zu beziehen.

Das Ziel dieser Arbeit ist die Erforschung der Chancen und Risiken des Marketinginstruments Extremsportmarketing als Kommunikationsmedium am Beispiel des Unternehmens Red Bull. Hierfür wurden mehrere Quellen der Sekundärliteratur, wie z.B. Fachbücher, Fachzeitschriften, Magazine, Websites, etc. konsultiert.

## 2. Sponsoring: Definitionen und Begriffsabgrenzungen

„Sponsoring ist ein Geschäftsmodell, das auf Leistung und Gegenleistung beruht. Der Sponsor fördert den Gesponserten (Personen, Gruppen und/oder Organisationen) mit Geld, Sachmitteln und Dienstleistungen im sportlichen, medialen, kulturellen und/oder öffentlich-sozialen Umfeld, um seine interne und externe unternehmensstrategischen Ziele zu erreichen. Hierzu können neben Kommunikationszielen wie Bekanntheit, Image auch Marketing-Vertriebsziele und die Steigerung von Umsatz, Absatz und Gewinn zählen.“<sup>4</sup>

*Abbildung 1: Leistung und Gegenleistung beim Sponsoring*



*Quelle: Eigene Darstellung*

Sponsoring gehört in Deutschland zu den neueren Instrumenten der Unternehmenskommunikation, dessen Entstehung und Verbreitung in erster Linie durch eine Art Dreiecksverhältnis zwischen Wirtschaft-, Sport-, Kultur-, Sozio- und Umweltorganisationen sowie Medien zu erklären ist. Jede der drei Gruppen verfolgt spezifische Interessen, die sich durch eine Zusammenarbeit besser realisieren lassen. In der Praxis haben sich die folgenden fünf Erscheinungsformen herausgebildet:

- Sport-Sponsoring
- Medien-Sponsoring
- Kultur-Sponsoring
- Umwelt-Sponsoring

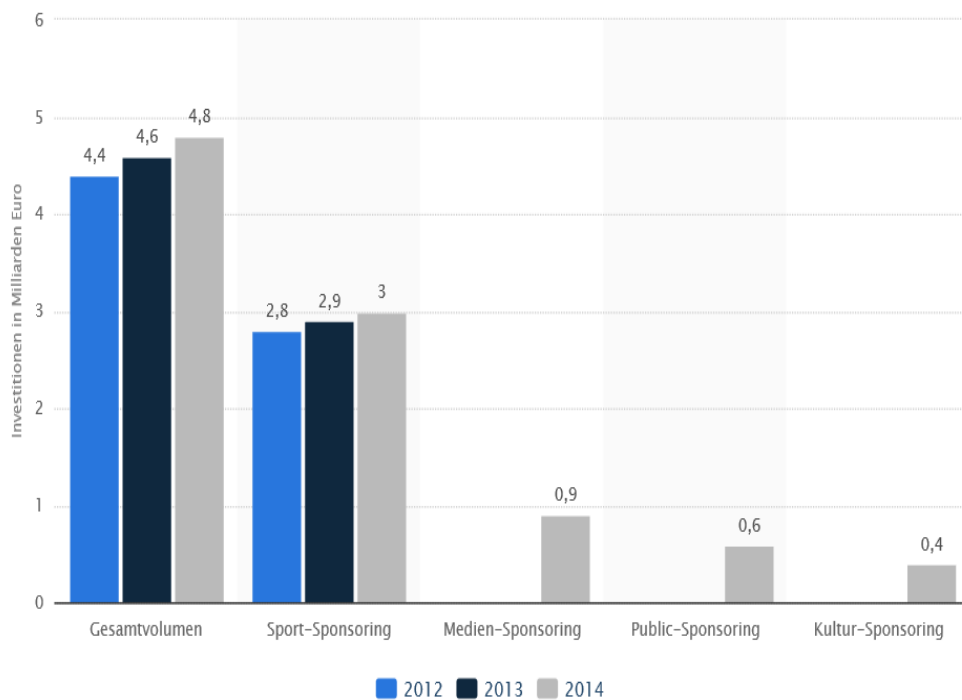
---

4 Zitat: Braun, K. et al.: *Marketing- und Vertriebspower durch Sponsoring*, S.5

- Sozio-Sponsoring<sup>5</sup>

Dabei nimmt das Sport-Sponsoring die wichtigste Rolle ein. Andere Formen des Sponsorings wie das Kultur-Sponsoring haben nur ein Bruchteil des Investitionsvolumens von Sport-Sponsoring.

Abbildung 2: Gesamtvolumen des Sponsorings von 2012-2014 in Deutschland



Quelle: statista.com

## 2.1 Sportsponsoring

Sportsponsoring wird im Rahmen des sportlichen Umfeldes angeboten. Der Sport ist die Hauptsache, die Werbung nur Nebensache. Der Sponsoringbotschaft wird nur eine schwache Aufmerksamkeit des Rezipienten entgegengebracht. Eine gute Wahrnehmbarkeit der Botschaft ist eine Grundbedingung für erfolgreiches Sponsoring.

<sup>5</sup> Vgl.: Bruhn, M.: Magisches Dreieck des Sponsoring, S. 13

Sponsoring hat ein zentrales Ziel, nämlich auf den Konsumierenden zu wirken, ihn von der beworbenen Marke und dem Produkt oder der Dienstleistung zu überzeugen, um dadurch die betriebswirtschaftlichen Unternehmensziele zu erreichen und die Existenz des Unternehmens zu sichern. Notwendige Voraussetzung für erfolgreiche Werbung ist es, den gesamten Prozess von der Wahrnehmung hin zur Wirkung zu verstehen. Nur so kann Werbung effektiv gestaltet und umgesetzt werden.

Die Sponsorbotschaft wird in das Sportgeschehen eingebettet, womit die gelockerte Atmosphäre und das positive emotionale Umfeld zur „unterschwellig“ Vermittlung der Botschaft genutzt werden können. Ein positives Umfeld ist mitentscheidend bei der Bildung der Einstellung des Rezipienten.<sup>6</sup>

Das Ziel der Imagebeeinflussung wird beim Sportsponsoring primär durch die Vermittlung der Botschaft in Verbindung mit spezifischen sportlichen (emotionalen) Reizen erreicht. Es findet (bei geringer Aufmerksamkeit des Rezipienten) durch klassische Konditionierung ein Imagetransfer vom Sponsoringobjekt auf den Sponsor statt.<sup>7</sup>

Eine essenzielle Grundvoraussetzung für die Entfaltung der Werbebotschaft ist, dass das Werbemittel in der allgemeinen Informationsüberflutung überhaupt vom Menschen wahrgenommen wird. Doch die Wahrnehmung alleine reicht nicht aus. Um seine Wirkung zu entfalten, muss die Botschaft verarbeitet und im Kopf der Konsumenten verankert werden. Die Erkenntnisse von Wahrnehmungs- und Lernprozessen aus psychologischer Sicht können dabei helfen, ein paar Grundregeln für die Werbekreation aufzustellen. Die Wahrnehmung als Bindeglied zwischen Innen- und Außenwelt weist zwei bedeutsame Merkmale auf: Die Selektivität besagt, dass nur aufmerksamkeitserregende Reize auch wahrgenommen und verarbeitet werden. Die Subjektivität bedeutet, dass jedes Individuum wahrgenommene Reize auf unterschiedliche Weise interpretiert. Die vollständige Wahrnehmung definiert sich also über einen mehrstufigen komplexen Prozess, der die bloßen Reize und damit die Außenwelt individuell im Kopf des Menschen abbildet. Aus physikalischer Sicht ist die Wahrnehmung die Aufnahme von Reizen über die Sinnesorgane, wobei diese über Rezeptoren wahrgenommen und in Nervenimpulse umgewandelt werden. Das Wahrgenommene wird anschließend gefiltert, strukturiert, in die individuelle Erfahrungswelt des Einzelnen integriert und anschließend interpretiert. Bei Sportsponsoringformen wie Banden- und Trikotwerbung werden kurze, leicht merkbare Inhalte/Botschaften verbreitet, die vom Individuum vorwiegend

---

6 Vgl.: Herrmanns, A. & Glogger, A.: Wirkungsforschung im Sportsponsoring. *Werbeforschung & Praxis*, S. 64f

7 Vgl.: Herrmanns, A. & Glogger, A.: Wirkungsforschung im Sportsponsoring. *Werbeforschung & Praxis*, S. 65

ohne bewusste Aufmerksamkeit verarbeitet und durch häufige Wiederholungen (Einblendung, Werbeschaltung) gelernt werden.<sup>8</sup>

Sponsoring und klassische Werbung unterscheiden sich zwar, verfolgen aber die gleichen Ziele, allerdings auf unterschiedlichen Wegen. Sponsoring erreicht den Konsumenten auf eine indirekte Weise. Werbung hingegen ist ein direktes Mittel, um auf den Konsumenten einzuwirken. Beim Sponsoring kann man auf der einen Seite Veranstaltungen finanziell unterstützen, die von einer breiten Masse der Bevölkerung verfolgt werden, wie zum Beispiel eine Fußball-Weltmeisterschaft, oder gezielt Veranstaltungen fördern, die nur kleinere Zielgruppen ansprechen, wie z. B. Extremsportveranstaltungen.

### **2.1.1 Grundlagen von Sponsoringverträgen**

Einen typischen Vertragsaufbau von Sponsoringverträgen gibt es derzeit, bedingt durch die Vielfalt und Dynamik des Sponsorings, nicht<sup>9</sup>. Dennoch lassen sich Elemente lokalisieren, die ein notwendiger Bestandteil aller Sponsoringverträge sind. Hinzu treten nicht zwingend - aber in der Praxis üblich - weitere spezifische sponsoringbezogene Einzelfallvereinbarungen. Hierzu zählt die Präambel, welche im Zweifelsfall als wichtigste Grundlage für das Verständnis und die Auslegung des Vertrages dient<sup>10</sup>. Überdies finden sich Regelungen über eine Exklusivitätsvereinbarung, Wohlverhalten, Nebenpflichten, Leistungsstörungen, Vertragsbeendigungen zumeist im Vertrag wieder. Trotz des im Bürgerlichen Gesetzbuch bestehenden Grundsatzes der Formfreiheit sollte für den Vertrag und mögliche spätere Änderungen ein Schriftformerfordernis vereinbart werden, um den Geschäftsinhalt zu fixieren, eine frühzeitige Ausräumung von Konflikten zu erreichen und eine klare Beweislage zu schaffen<sup>11</sup>.

### **2.1.2 Leistungsinhalte eines Sponsoringvertrages**

Im weitesten Sinne findet im Rahmen des Sponsorships ein Austausch von Wirtschaftsgütern mit immateriellen Werten des Sports während eines gewissen Zeitraums

---

8 Vgl.: Herrmanns, A., Glogger, A.: *Wirkungsforschung im Sportmarketing: Werbeforschung & Praxis*, S. 64-68

9 Vgl.: Weiland, N. G.: *Kultur- und Sportmarketing*, S. 54

10 Vgl.: Poser, U., Backes, B.: *Sponsoringvertrag* S.69

11 Vgl.: Poser, U., Backes, B.: *Sponsoringvertrag* S.71

statt<sup>12</sup>. Demnach ergeben sich aus dem Abschluss eines Sponsoringvertrages Pflichten für beide Parteien.

### 2.1.3 Leistungen des Sponsors

Der Sponsor ist dazu verpflichtet, dem Gesponserten hauptsächlich und überwiegend Geld zur Verwirklichung seiner Aktivität zur Verfügung zu stellen, allerdings kann seine Leistung auch zusätzliche Sachleistungen oder Dienstleistungen umfassen, wie dies insbesondere bei Ausrüsterverträgen der Fall ist<sup>13</sup>. So erhält beispielsweise der Tennisprofi Roger Federer geschätzte 10 Millionen Dollar von seinem Ausrüster Nike pro Jahr<sup>14</sup>.

### 2.1.4 Leistungen des Gesponserten

Der Vielfältigkeit eines Leistungskatalogs des Gesponserten ist keine Grenze gesetzt. Aufgrund der Privatautonomie sind zudem viele, nicht abschließend typisierbare Leistungen, möglich.

Innerhalb der Schranken des allgemeinen Vertragsrechts, wie beispielsweise § 138 ff. und § 242 BGB, ist den Parteien jede Gestaltung erlaubt. Was auch das Sponsoring von Risikosportarten ermöglicht. Grundlegend lässt sich jedoch festhalten, dass die Erbringung eines kommunikativen Werbeeffekts für den Sponsor im Vordergrund steht<sup>15</sup>. Dieser kann durch Handlungen und Duldungen in Form von aktivem und passivem Verhalten erfolgen, welche für einen Imagetransfer erforderlich sind<sup>16</sup>. Eine Duldung stellt die Verschaffung von Nutzungsmöglichkeiten, wie zum Beispiel die Überlassung des allgemeinen Persönlichkeitsrechtes nach Art. 2 I 1 GG zu Werbezwecken dar<sup>17</sup>. Zusätzlich kann der Gesponserte auch verpflichtet werden, aktiv für den Sponsor öffentlichkeitswirksam in Erscheinung zu treten, indem er bei Pressekonferenzen oder Fernsehauftritten eine Verbindung zu seinem Sponsor herstellt<sup>18</sup>. Dies kann beispielsweise durch schriftliche, bildliche oder akustische Sponsorenhinweise, wie dem Tragen des Sponsoren-Logos am Hemdkragen, erfolgen. Dieser abstrakt formulierte Pflichtenkatalog spricht jedoch nur von dem Begriff der Kommunikationsleistung. Folglich ist der Ge-

---

12 Vgl.: Netze, S.: Sponsoring von Sportverbänden S.17; Wegner, K.: Der Sponsoringvertrag, S.51

13 Vgl.: Pfister, B.: Sportrecht von A-Z, S.299

14 Vgl.: Bichsel, R.: Online-Fachartikel: [nachrichten.ch](http://nachrichten.ch)

15 Vgl.: Vieweg in SpuRt: S.6f.; Weiland, Kultur-und Sportsponsoring, S.70.

16 Vgl.: Roth, B.: Vertragsrechtliche und ökonomische Analyse von Sportsponsoringverträgen, S.57 f

17 Vgl.: Wegner: Der Sportsponsoringvertrag, S.54

18 Vgl.: Schaub, R.: Sponsoring und andere Verträge zur Förderung überindividueller Zwecke, S.406; Roth, S.58



sponserte regelmäßig nur dazu verpflichtet, eine Kommunikationsleistung zu erbringen<sup>19</sup>. Trotz der beachtlichen Entwicklung des Sponsorings in den vergangenen Jahren ist das Sponsoring aus rechtshistorischer Sicht noch immer ein relativ neues Phänomen. Es gibt noch keine eigenständige gesetzliche Regelung des Sponsoringvertrages. Um die Rechtsnatur des Vertragstypus verifizieren zu können, bedarf es einer Betrachtung des möglichen Leistungsspektrums im Vertrag<sup>20</sup>. Das Anbringen kommunikativer Botschaften auf Werbebanden und in Zeitschriften ist mietvertraglicher Natur. Des Weiteren finden sich Elemente des Pachtvertrages in der Überlassung von Räumlichkeiten zur Bewirtung von Gästen (Hospitality) wieder. Als Dienstleistungen des Sponsors können beispielsweise die Beförderung und Logistik angesehen werden. Aufgrund der Mannigfaltigkeit der einzelnen Elemente ist der Sponsoringvertrag weder einem gesetzlichen noch einem zusammengesetzten oder verkehrstypischen Vertrag zuzuordnen<sup>21</sup>. Durch die Leistungspflicht des Sponsors und Gesponserten lässt sich der Sponsoringvertrag als atypischer, entgeltlicher, gegenseitig-verpflichtender Vertrag nach § 320 ff. BGB klassifizieren.

## 2.2 Herausforderungen und Zielsetzungen des Marktes

Auf dem Sponsoring-Markt treten beide Marktteilnehmer mit unterschiedlichen Zielsetzungen auf. Die Sponsoren möchten ihre kommunikativen Ziele erreichen und kaufen die sportliche Leistung, weil sie damit am besten ihre Ziele wie positives Image, Markenbekanntheit, Mitarbeitermotivation etc. verfolgen können. Dafür sind sie bereit, einen bestimmten Preis zu zahlen. Die Gesponserten bieten die sportliche Leistung auf dem Markt an, um damit vor allem Beschaffungs- und Finanzierungsziele, aber auch kommunikative Ziele zu verfolgen. Sie verlangen einen bestimmten Preis. Es scheint also, dass Angebot und Nachfrage bei einem bestimmten Punkt übereinstimmen und sich so der Marktpreis ergibt. Eine Transaktion kommt zustande, bei der beide Parteien ihre Ziele erreichen können. Auf dem Extremsport sponsoring-Markt treten jedoch einige Herausforderungen auf, die in der Stärken-, Schwächen-, Chancen- und Risikoanalyse (siehe 4.) näher erläutert werden.

---

19 Vgl: Schaub: s. O., S.99

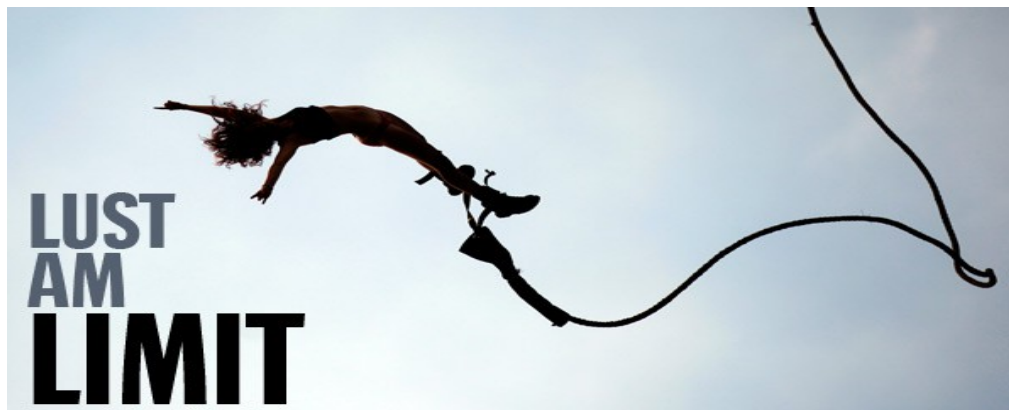
20 Vgl: Poser/Backes: s. O., S.33

21 Vgl: Heermann, A.: Sport- und Kultursponsoring. S.283

## 2.3 Extremsportmarketing

Bei Extremsportarten geht es häufig um Dinge, die extrem, ultimativ oder am Limit sind. Oft geht es dabei um die Suche nach der letzten Grenze. Der Wunsch nach Grenzerfahrungen findet sich zudem bei ausdauer- und fitnessorientierten Menschen. Beim Skydiven und Basejumping, beim Canyon-Crossing oder Paragliding wird immer wieder ein neues Ziel gefunden, um sich lebendig zu fühlen oder die Herausforderung mit gleicher Intensität wie zuvor zu erleben.

Abbildung 3: Lust am Limit



Quelle: [cloudfront.net](http://cloudfront.net)

Bei Sponsoring, explizit im Extremsport, handelt es sich um eine Bereitstellung finanzieller Mittel oder Ausrüstungsmaterialien eines Unternehmens (Sponsor) für Vereine, ein Nationalteam oder einzelne gesponserte Sportler. Die Unternehmen versprechen sich durch das Sponsoring, einen positiven Imagetransfer auf das eigene Unternehmen projizieren zu können, um so ihre kommunikativen Ziele zu erreichen. Die Gesponsorten liefern dafür das Gut „sportliche Leistung“.

Eine Steigerung des Bekanntheitsgrades und der Erinnerungswerte sind Ziele der Sponsoren, die durch die wahrnehmbare Unterstützung von Extremsportlern sichergestellt werden sollen. Der Sponsor tritt im Extremsportmarketing größtenteils durch klassische Werbung auf Kleidung, wie den Trikots, Sportgeräten oder Banden und Werbebannern rund um die Veranstaltungen in Erscheinung. Für viele Sponsoren ist die Belegung einer Werbebande das wichtigste Element im Rahmen einer Sponsoringkooperation. Bevor man sich als Sponsor für ein Sponsoringengagement entscheidet, will man daher in der Regel sehr genaue Informationen über die Qualität der belegba-

ren Werbebanden erhalten.<sup>22</sup> Daneben gehören für die gesponserten Events, Vereine oder Sportler weitere Gegenleistungen zu den vertragliche Pflichten gegenüber dem Sponsor. Anzuführen sind hier z.B. Mediawerbung oder die Kontaktpflege mit den Zielgruppen der Sponsoren, z.B. über Social-Media-Kanäle. Für die Vereine und Sportler sind die finanziellen Unterstützungen essentiell, um die angestrebten Ziele zu erreichen oder diese erst möglich zu machen.

### **2.3.1 Wieso überhaupt Extremsportmarketing betreiben?**

Bei Sponsoring von Extremsportarten wie Basejumping, die eine kleinere Zielgruppe ansprechen als der Fußball, entsteht der Vorteil, dass die Streuverluste geringer sind. Das Sponsoring von solchen Veranstaltungen oder Sportlern ermöglicht es exzellent Aufmerksamkeit bei kleineren Zielgruppen zu erlangen und direkt an die Konsumenten heranzutreten. Eine wichtige Voraussetzung ist, dass die Kommunikation zwischen der Zielgruppe und dem Unternehmen auf einer Ebene stattfindet.

Somit weist das Sportsponsoring gegenüber anderen Kommunikationsinstrumenten einige Vorteile auf. Zum Beispiel spricht es die Zielgruppe in nicht-kommerziellen Situationen an. Auch schwer erreichbare Zielgruppen können damit erreicht werden<sup>23</sup>. Kommunikationsbarrieren können überwunden werden. Häufig erreicht es eine höhere Kontaktqualität als klassische Werbung und die Massenmedien üben hier eine Multiplikatorfunktion aus<sup>24</sup>. Außerdem wird Sport mit den Attributen jung, erfolgreich, dynamisch, modern, sympathisch verbunden<sup>25</sup>.

Das Sponsoring von Sportveranstaltungen übernimmt in jeder Phase der Markenentwicklung eine andere Rolle. In der ersten Phase versuchen Unternehmen, durch das Sponsoring von Sportveranstaltungen Bekanntheit zu erlangen. Ist dieses Ziel erreicht, geht es in der Zeit der Festigung im Marktsegment um die Erschaffung eines Corporate Images, das sich unter anderem positiv auf den Vertrieb auswirken soll. Ist auch dieses Ziel erreicht, geht es in der dritten Phase um die immer wiederkehrende Erinnerung an das Produkt beim Kunden.

Da Produkte, dank des beständig größer werdenden Produktportfolios weltweit, immer leichter durch andere ersetzt werden können, ist die emotionale Bindung des Produk-

---

<sup>22</sup> Vgl: Autor Unbekannt, Online-Fachartikel: Bandenwerbung. [dfb.vibss.de+sponsoring+abc-des-sponsorings](http://dfb.vibss.de+sponsoring+abc-des-sponsorings)

<sup>23</sup> Vgl: Oppermann, P., Reichstein, B.: Affinitäten: Wertigkeit und persönliche Nähe von Marken, S.9-13

<sup>24</sup> Vgl: Hermanns/Glogger: s. O., S.71f

<sup>25</sup> Vgl: Hermanns: s. O., S.205

tes an den Kunden sehr wichtig, um den Konsumenten an ein Unternehmen zu binden. Vor einigen Jahren waren Unternehmen noch zufrieden, wenn durch die Sponsoringaktivitäten das Unternehmen allein an Bekanntheit gewonnen hat. Heute soll sich Sponsoring refinanzieren<sup>26</sup>. Ein Unternehmen, das sich im Extremsport-Sponsoring etabliert hat, ist der in dieser Bachelorarbeit näher betrachtete Markenartikler Red Bull. Red Bull ist kein Getränkehersteller sondern ein Getränkevertreiber und vor allem ein Marketingkonzern. Die Produktion ist gänzlich ausgegliedert aus dem Unternehmen. Red Bull konzentriert sich auf die Vermarktung der gleichnamigen Marke (siehe 3.f). Durch gezieltes Marketing von Extremsportlern oder Extremsportveranstaltungen wie dem Sprung von Felix Baumgartner aus der Stratosphäre, erreichte Red Bull in den vergangenen Jahren viele Konsumenten und erschuf sich so ein positives Corporate Image (siehe 2.4.3). Außerdem hatte Red Bull dabei einen Positiven Return-on-Invest, dies ist ein Modell zur Messung der Rendite einer unternehmerischen Tätigkeit, gemessen am Gewinn im Verhältnis zum eingesetzten Kapital.

### 2.3.2 Zielgruppen des Extremsportsponsorings

Elementar für einen effizienten Einsatz des Sponsorings von Extremsport-Events ist die Übereinstimmung der Zielgruppe von der des Sponsoring-Objektes und denen des Sponsors. Um mögliche Streuverluste zu vermeiden, ist im Vorfeld eines möglichen Engagements seitens der Sponsoren zu beachten: Ein erfolgreiches Sponsoring setzt eine genaue Zielgruppenplanung bzw. -analyse seitens der Unternehmen voraus.

Das wahrnehmbare Sponsoring eines Extremsport-Events muss authentisch wirken und die betreffende Zielgruppe des Unternehmens ansprechen. Betrachtet man den Sponsoringmarkt bei Extremsportveranstaltungen wie den X-Games, eines der weltweit bekanntesten Events in diesem Genre, ist festzustellen, dass immer mehr Energydrink-Hersteller auf diesen Markt drängen. Auch Autohersteller wie Ford oder der Kamerahersteller GoPro wollen den Extremsport für ihre Zwecke nutzen, wie bei den X-Games auf den Bannern zu sehen (siehe Abbildung 4). Die Ausübung von Extremsportarten weist über das reine Sporttreiben hinaus. Die sportive Körperpraxis erscheint vielmehr als selbstverständliches Element eines Lebensstils. Man geht nicht einfach zum Mountainbiken, Skaten, Surfen oder Snowboarden, sondern führt „das Leben eines Bikers“ oder Skaters, Surfers oder Boarders. Die Formen des Sichbewe-

---

<sup>26</sup> Vgl.: Ahlert, Woisetschläger und Vogel: s. O., S.37ff

gens, die Gesten und Rituale, die Sprach- und Dresscodes werden im Rahmen der jugendkulturellen Trendsportarten wie dem Freeclimbing aufeinander bezogen und bilden eine symbolische Einheit. Auch Base-Jumping ist für die Eingeweihten keine Sportart, sondern primär kulturelle Ausdrucksform. Mit der Stilisierung tritt im Bereich innovativer Bewegungsformen vermehrt die Szenenbildung an die Stelle der Vereinsbindung des traditionellen Sports. Stilisierung reagiert in gewisser Hinsicht unmittelbar am und mit dem Körper auf die postmoderne Freiheit, sich selbst immer wieder neu zu entwerfen<sup>27</sup>.

Die Effektivität von Werbespots im Rahmen von Sportübertragungen wird bestimmt durch:

- die Kumulation (je häufiger geschaltet desto besser die Erinnerung)
- die thematische Affinität zwischen Sendungsinhalt und Werbebotschaft (je größer die Affinität, desto höher Wahrnehmung und Erinnerung)
- Testimonial (je bekannter und leistungsstärker ein Sportler, desto besser und intensiver die Erinnerung)

Abbildung 4: X-Games Veranstaltung in München



Quelle: fotocommunity.de

<sup>27</sup> Vgl.: Welsch, W.: *Unsere postmoderne Moderne* S.41f

Die Extremsportler bekommen Bewunderung wegen der scheinbar übermenschlichen Stunts, die sie absolvieren, und sollen die Produkte wie die Energydrinks Red Bull und Monster mit diesen übermenschlichen Leistungen verknüpfen und die Konsumenten denken lassen: „Trink dies und werde zum Supersportler“, oder eben „Red Bull verleiht Flügel“. Die Zielgruppe von Extremsportmarketing ist soziodemografisch sehr schwer einzugrenzen. Daher muss die Abgrenzung anhand der Werbeziele verstärkt nach psychografischen Merkmalen erfolgen, welche die Einstellungen, die Motive, das Verbraucherverhalten sowie die Persönlichkeitsmerkmale der Zielpersonen beschreiben sollen.

Psychografische Zielgruppenbeschreibung:

- luxusorientiert: hohe Preise stellen kein Hindernis dar
- emotionsorientiert: sehr hohe Gefühlssteuerung des Verhaltens
- erlebnisorientiert: kommunikativ, aufgeschlossen, spontan, freizeitorientiert
- genussorientiert: lebensbejahend ohne Ernährungseinschränkungen
- lifestyle-orientiert: modern, sportlich, gruppenorientiert, trendbewusst<sup>28</sup>

## **2.4 Marken**

Die Herkunft des Markenbegriffs ist ursprünglich sowohl auf das aus dem Französischen stammende Verb „marquer“ (markieren, kenntlich machen), als auch auf das aus dem Englischen stammende Nomen „mark“ (Marke, Merkmal, Zeichen) zurückzuführen. Das heute moderne, oft in der Praxis verwendete Wort „brand“ heißt soviel wie „Brandmarke“ und stammt aus dem Zusammenhang der damals durchgeführten Brandzeichenmarkierung von Rindern zur eindeutigen Identifizierung.

---

<sup>28</sup> Vgl.: Schmitz, C. A., Brigitte Kölzer: *Einkaufsverhalten im Handel*, S.153ff

### 2.4.1 Marken: Definition und Begriffsabgrenzungen

Ob in Lexika, Publikationen oder in Gesetzestexten, der Markenbegriff weist unterschiedliche Definitionsansätze aus verschiedenen Betrachtungsweisen auf. Das Markengesetz definiert die Marke nach § 3 Absatz (1) wie folgt:

*„Als Marke können alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“<sup>29</sup>*

Der Gesetzestext beschreibt, was eine Marke ist, beziehungsweise aus welchen Einzelelementen sie bestehen kann sowie welchen Zweck sie erfüllt. Teile dieser Definition finden sich auch in Lexika und unterschiedlichen Literaturwerken wieder. Das Markenlexikon beispielsweise beschreibt die Marke als ein aus unterschiedlichen Bausteinen (Name, Begriff, Zeichen, Symbol oder Formen) bestehendes Zeichensystem, das als kommunikatives Phänomen zur Leistungs- und Qualitätskennzeichnung von Waren oder Dienstleistungen dienen soll. Dabei gilt es die Marke vom Wettbewerbsumfeld abzuheben und ihr eine Alleinstellung im Markt zu verleihen<sup>30</sup>. Neben Bedeutung auf wirtschaftlicher Ebene kann die Marke des Weiteren aus Sicht der Konsumenten auf psychologischer Ebene betrachtet werden. Vor diesem Hintergrund sollen folgende, aus Literaturwerken stammende, Definitionen unterschiedliche Betrachtungsweisen hervorheben. Philip Kotler, amerikanischer Wirtschaftswissenschaftler und Professor für Marketing, definiert die Marke ähnlich der Lexikondefinition auf der absatzwirtschaftlichen Ebene:

*„Eine Marke ist ein Name, Begriff, Zeichen, Symbol, eine Gestaltungsform oder eine Kombination aus diesen Bestandteilen zum Zwecke der Kennzeichnung der Produkte oder Dienstleistungen eines Anbieters und der Differenzierung gegenüber Konkurrenzprodukten.“<sup>31</sup>*

Zwei der wichtigsten Funktionen einer Marke werden hier angesprochen: Die Kennzeichnung als Identifikation und die Differenzierung. Die Marke wird als ein Subjekt be-

---

29 Zitat: Christina, Geiger: Ambush-Marketing als Kommunikationsinstrument, S. 66

30 Vgl.: Kilian, K.: Online-Fachartikel: Marke/Markenartikel, 2011a.

31 Zitat: Adjouri, N.: Alles was Sie über Marken wissen müssen, S.190

schrieben, welches aus unterschiedlichen Elementen besteht. Im Gegensatz dazu beschreibt Heribert Meffert, deutscher Wirtschaftswissenschaftler und Marketingexperte, die Marke aus dem Blickwinkel des Konsumierenden aus psychologischer Sichtweise:

*„Marke kann als ein in der Psyche des Konsumenten und sonstiger Bezugsgruppen der Marke fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung definiert werden. Die zugrunde liegende Leistung wird dabei in einem möglichst großen Absatzraum über einen längeren Zeitraum in gleichartigem Auftritt und in gleich bleibender oder verbesserter Qualität angeboten.“<sup>32</sup>*

Hier wird die Marke durch den Konsumierenden als unverwechselbares Vorstellungsbild erschaffen und nicht mittels subjektiver Merkmale beschrieben. Daraus lässt sich folgende Hypothese ableiten: Eine erfolgreiche wertvolle Marke kann nicht als Subjekt von einem Unternehmen kreiert werden, vielmehr wird sie als individuelles Objekt in den Köpfen der Konsumierenden erschaffen und bewertet. Die Wechselwirkungen zwischen Markensubjekt (Wort-Bild-Marke, Symbol, Zeichen, Logo, Slogan, Jingle) und Markenobjekt (Assoziation, Bedeutung, Identität, Image, Wahrnehmung, Erlebnis) muss verstanden und in die Konzeption und Gestaltung mit einbezogen werden. Nur so kann der Marke eine unverwechselbare Identität verliehen werden. .

### 2.4.2 Marktspezifische Ziele einer Marke

- Produkteinführung und Bekanntmachung
- Zuwachs von Marktanteilen oder Gewinnen der Marktführerschaft
- Durchsetzen einer Marke gegenüber der Konkurrenz
- Vermittlung eines bestimmten Unternehmen- oder Markenimages
- Steigerung der Bekanntheit einer Marke oder eines Produktes<sup>33</sup>

Hinter diesen faktisch orientierten Zielen steckt immer eine bestimmte psychologische Wirkungsabsicht auf den Konsumierenden. Werbung soll verborgene oder bisher nicht wahrgenommene Produktqualitäten offenkundig machen, um somit Vertrauen in die Kompetenz einer Marke zu schaffen. Darüber hinaus sollen vorhandene Bedürfnisse, Wünsche und Motive aktiviert oder hervorgerufen werden. Durch die Werbung ausge-

---

<sup>32</sup> Zitat: Adjouri, N.: s. O., S.190

<sup>33</sup> Vgl.: Florack, A.: Online-Fachartikel: Einführung Werbepsychologie, 2010.



löste gedankliche Assoziationen erzeugen eine Art Beziehung zwischen dem Konsumierenden und der gezeigten Marke. Diese Assoziationen sollen möglichst gut erfassbar sein und ein positives Gefühl beim Konsumenten auslösen. Dazu werden oft fiktive, aber doch glaubwürdige Erlebniswelten dargestellt, mit denen sich der Konsumierende sehr gut identifizieren kann.<sup>34</sup> Denn *„Werbung ist nur dann konstruktiv, wenn sie die Welt zeigt, in der die Menschen leben möchten.“*<sup>35</sup> Dies hat wiederum zum Ziel die Menschen in ihrer Meinung sowie ihrer Einstellung und ihrem Entscheidungsfreiraum und folglich in ihrem Verhalten zu lenken, um den Verbraucher zum Kauf zu bewegen und damit den Absatz zu fördern.<sup>36</sup> Grundvoraussetzung für die Zielerreichung ist, dass die Werbung wirkt.

### 2.4.3 Corporate Identity eines Unternehmens

*„You must know clearly who you are before you can tell anyone who you want them to think you are.“* (Martin Lindstrom)<sup>37</sup>

„Corporate“ heißt wortwörtlich übersetzt körperschaftlich. Der Begriff wird für Gruppen, Vereine und Unternehmen angewendet. „Identity“ bedeutet wörtlich Übereinstimmung oder Identität.<sup>38</sup>

*„Fasst man die genannten Definitionen zusammen, bedeutet „Corporate Identity“ dem begrifflichen Sinne nach, das (wirtschaftliche) Handeln einer Gruppe von Einzelpersonen, die im Inneren eine Einheit bilden und nach außen als Ganzes von anderen unterschieden werden können.“*<sup>39</sup>

Anschließend wird die folgende Definition von Corporate Identity als Grundlage verwendet:

*„Corporate Identity ist der abgestimmte Einsatz von Verhalten, Kommunikation und Erscheinungsbild nach innen und außen auf der Basis eines sich dadurch mit Leben füllenden Unternehmensleitbilds mit dem Ziel einer nachhaltigen Unternehmensentwicklung.“*<sup>40</sup>

---

34 Vgl.: Kloss, I.: Werbung: Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk, S.5f

35 Zitat: Kloss, I.: s. O., S. 5

36 Vgl.: Mayer, H: Einführung in die Wahrnehmungs-, Lern- und Werbepsychologie, S. 162

37 Zitat: Martin Lindstrom (Erstelldatum Unbekannt)

38 Vgl.: Kiessling und Babel: s. O., S.20

39 Zitat: Kiessling und Babel: s. O., S.21

40 Zitat: Kiessling und Babel: s. O., S.21

Corporate Identity lässt sich in folgende Punkte untergliedern:

- Corporate Behavior  
→ Unternehmensphilosophie
- Corporate Communication  
→ Unternehmenskommunikation
- Corporate Design  
→ Erscheinungsbild eines Unternehmens

### 3. Red Bull: Der Marketingkonzern im Überblick

Red Bull ist ein sonderbares Unternehmen. Es produziert im Grunde nichts. Außer Bilder und Worte. Denn Red Bull betreibt selbst nur Marketing und Vertrieb des Getränkes, die Produktion ist ausgegliedert. Red Bull steckt gewaltige Summen in das Extremsportsponsoring um für sein Produkt zu werben. Inspiriert von funktionalen Getränken aus dem Fernen Osten gründete Dietrich Mateschitz 1984 Red Bull.<sup>41</sup>

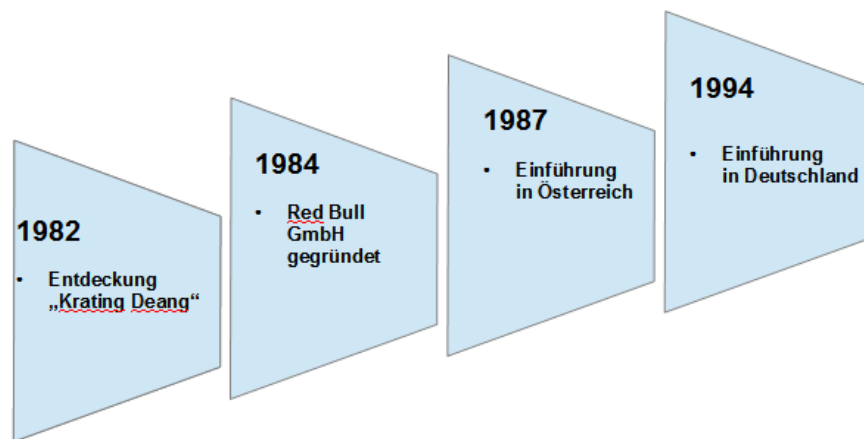
Mateschitz war damals noch bei dem Zahnpasta-Hersteller Blendax als Marketing-Manager beschäftigt. Blendax hatte eine Partnerfirma in Thailand, den Pharmakonzern TC Pharmaceuticals. Der produzierte ebenfalls eine Art Energie-Drink unter dem Namen Krating Daeng. Auf Englisch: Red Bull. Mateschitz kannte es, weil er auf dem Weg vom Flughafen angeblich stets sein Taxi anzuhalten pflegte, um das Getränk zu kaufen. Überzeugt davon, dass ein solches Getränk auch auf dem europäischen Markt ankommen würde, erwarb Mateschitz vom Getränkehersteller TC Pharmaceuticals die Lizenzrechte für den Vertrieb des Getränks in Europa. Die Rezeptur wurde für den europäischen Markt verfeinert und angepasst. Während dieser Zeit wurden mit Hilfe einer Werbeagentur die Marktpositionierung und das Marketingkonzept entwickelt. Bei der Marktpositionierung wurde der Entschluss gefasst, Red Bull als Premiumprodukt auf dem Markt anzubieten. Im Jahr 1987 gelang es in Österreich, durch Einführung des Energy-Drinks eine neue Produktkategorie in Europa zu gründen.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Vgl.: Red Bull: [energydrink-de.redbull.com+unternehmen](http://energydrink-de.redbull.com+unternehmen) (Autor Unbekannt)

<sup>42</sup> Vgl.: [www.welt.de](http://www.welt.de)

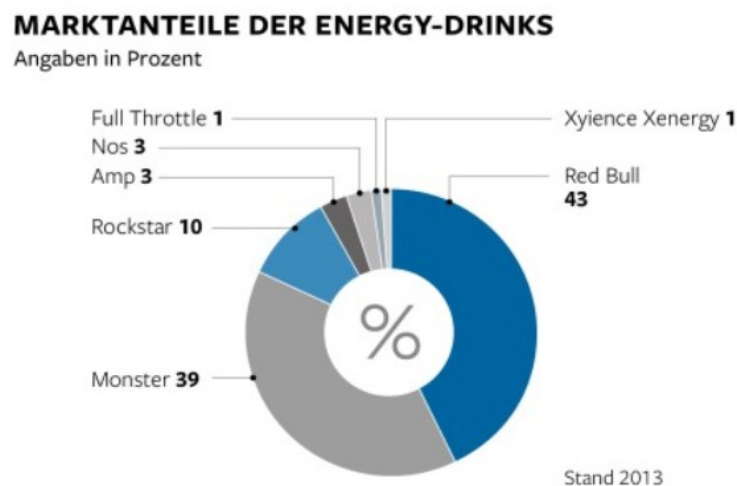
Abbildung 5: Meilensteine in der Geschichte von Red Bull



Quelle: Eigene Darstellung

Heute ist Red Bull in mehr als 166 Ländern verfügbar und es wurden weltweit bereits mehr als 40 Milliarden Dosen konsumiert. Ende 2013 hatte Red Bull 9.694 Mitarbeiter in 166 Ländern - zum Vergleich Ende 2012 waren es 8.966 Angestellte in 165 Ländern.<sup>43</sup>

Abbildung 6: Marktanteil von Red Bull im Segment der Energy-Drinks



Quelle: welt.de

---

<sup>43</sup> Vgl.: Red Bull: s. O.

Den Fokus zukünftiger Expansion legte Red Bull damals auf die Kernmärkte Westeuropas und die USA, auf die Zukunftsmärkte im Fernen Osten sowie auf die Fortsetzung des weltweiten Rollouts der Red Bull Editions. 2013 wurden weltweit 5,387 Milliarden Dosen Red Bull verkauft, das bedeutet ein Plus von 3,1% gegenüber dem bereits sehr erfolgreichen Jahr 2012. Der Unternehmensumsatz stieg von 4,930 Mrd. Euro erstmals über die 5-Milliarden-Euro-Marke auf 5,040 Mrd. Euro. Absatz, Umsatz, Produktivität und Betriebsgewinn konnten weiter gesteigert werden und stellen bisherige Bestmarken in der Firmengeschichte dar.<sup>44</sup> Hauptgründe für die positiven Zahlen sind konsequentes Kostenmanagement und die Fortführung entsprechender Marketingaktionen und Investitionen im Extremsport-Sponsoring, dem Fußball und der Formel 1. Der Marketingkonzern verfolgt außerdem die Strategie, allerlei Extremsportveranstaltungen auszurichten. Mateschitz kreierte nicht nur ein innovatives Produkt, sondern auch ein völlig neues Getränkesegment - den Markt für Energy-Drinks, bei dem Red Bull weltweit noch immer den Spitzenplatz inne hat (siehe Abbildung 6).

Abbildung 7: Produktportfolio von Red Bull



Quelle: Eigene Darstellung

Möglich wurde dies durch eine einprägsame Werbekampagne mit dem Claim "Red Bull verleiht Flügel" und ein publicityträchtiges Sportengagement, beides finanziert durch einen gigantischen Marketingetat von etwa einer Milliarde und mehr Euro im Jahr.

Gemeinsam mit Telekom Austria bietet Red Bull seit 2008 einen Handytarif an, der auch den Zugriff auf Medieninhalte aus dem Red-Bull-Imperium umfasst. Zuschauer

---

44 Vgl.: Red Bull: s. O.

und Telefonierer sollen Teil der "Welt von Red Bull" werden. Außerdem hat Red Bull mit dem Tochterunternehmen Servus TV einen eigenen Fernsehsender und erweitert ständig sein Produktportfolio (siehe Abbildung 7).

### 3.1 Aufstieg der Marke Red Bull

Die Strategie hinter der Vermarktung eines Produktes ist entscheidend für die Etablierung der Macht der Marke. Je nach Verlauf und Erfolg der Marketing-Strategien setzt sich das Image dieser in den Köpfen der angestrebten Zielgruppe fest<sup>45</sup>. Wie und mit welchen Mitteln eine Marke dies erreichen kann, wird im Folgenden anhand des Beispiels der Marketingstrategie von Red Bull deutlich. Diese Marke schaffte es mit unkonventionellen Mitteln sich das Image eines Kultgetränkes und eine bisher unerreichte Markenmacht in ihrer Domäne zu erarbeiten. Der Fallschirmsprung aus der Stratosphäre von Felix Baumgartner im Jahr 2012 hat die Marke nachhaltig geprägt.

Von Beginn an hat Mateschitz auf ein positiv verstandenes Guerilla-Marketing gesetzt. Das bedeutet Profilierung durch kreative, andersartige Herangehensweisen bei sparsamem Ressourceneinsatz. Ab 1997 fuhr das Unternehmen, das damals eine Viertelmilliarde Euro Umsatz machte, eine konsequente Expansionsstrategie. Jedes Jahr wurden vier bis fünf große Länder angegangen, meist nach demselben Prinzip. Red Bulls Marketingstrategie basiert auf Sponsoring und viralem Marketing, dies ist eine Marketingform, die soziale Netzwerke und Medien nutzt, um mit einer meist ungewöhnlichen oder hintergründigen Nachricht auf eine Marke, ein Produkt oder eine Kampagne aufmerksam zu machen. Die bekannteste Form von sich im Netz viral verbreitenden Inhalten ist das Virale Video. Red Bull ist auf verschiedenen Social Media Plattformen sowie Youtube vertreten und nutzt diese zur Kommunikation mit den Konsumenten.<sup>46</sup>

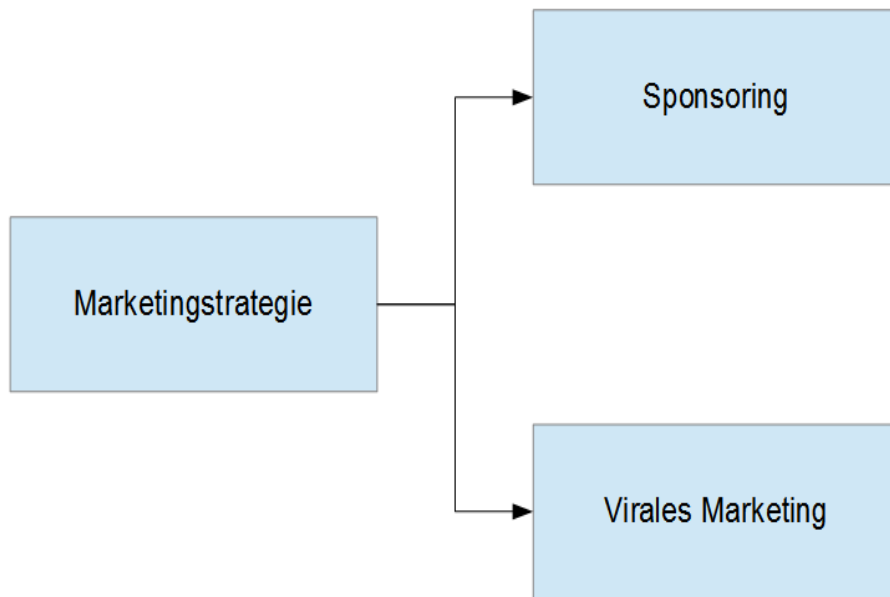
Außerdem durchqueren die Red-Bull-Verkäufer in Bussen, vollgepackt mit Displays und Kühlschränken, die Länder. Unterstützt wurden sie von einer Armada freiberuflicher Helfer. Sogenannte „Musketeers“ durchstreiften Kneipen, um den Energydrink in die Gastronomie zu drücken und gleichzeitig zu überprüfen, ob er dort richtig präsentiert wird. Student Brand Managers sorgen noch heute dafür, dass auf Uni-Feten Red Bull ausgeschenkt wird und fahren mit einem Mini Cooper mit riesiger Red-Bull-Dose auf dem Autodach durch die Städte.

---

<sup>45</sup> Vgl.: 2.4.2 Markenspezifische Ziele

<sup>46</sup> Vgl.: Arnold, Frank: Online-Fachartikel: Lernen von Dietrich Mateschitz: Erfolg verleiht Flügel

Abbildung 8: Standbeine des Marketings von Red Bull



Quelle: Eigene Darstellung

Da war es von Vorteil, dass sich parallel zu Red Bulls Aufstieg in vielen Ländern eine Eventkultur entfaltete. Vor allem junge Menschen treibt es seit 1990er-Jahren in Massen zu Großveranstaltungen. Und Red Bull war und ist meist mit von der Party. Extremsportveranstaltungen verschiedenster Art wie das Red Bull Crushed Ice wurden von Red Bull erfunden und ziehen seitdem viele Zuschauer an.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> Vgl: Opaschowski, Horst W.: Online-Fachartikel: Jugend im Zeitalter der Eventkultur

Abbildung 9: Red Bull Air Race Werbebanner



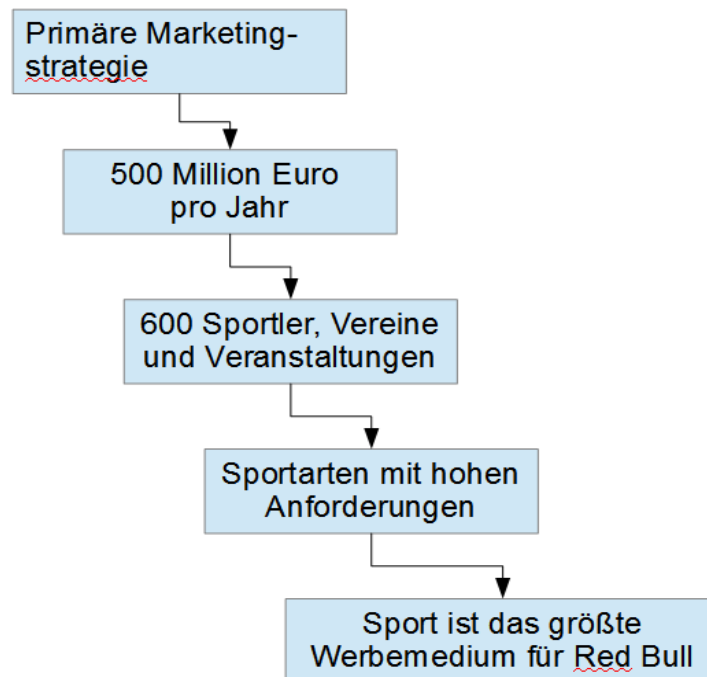
Quelle: red-bull.de

Je abgehobener, desto besser. Weltberühmt sind die Red Bull Air Races (siehe Abbildung 10), bei denen tollkühne Männer in ihren fliegenden Kisten um riesige Slalomstangen kurven. Für „Angsthasen“ hat Red Bull die Papierflieger-WM im Programm.

Sport ist das große Werbemedium für Red Bull. Mit über 600 Sportlern hat Red Bull individuelle Werbeverträge - vom Extrembergsteiger Stefan Glowacz bis zur Rennskifahrerin Linsey Vonn, die sich im Januar 2015 mit ihrem 63. Weltcupsieg endgültig unsterblich in den Köpfen der Fans gemacht hat. Geschickt unterstützte Red Bull aufkommende Trendsportarten wie Snowboarding, Mountainbiking und Freeclimbing. Doch die damit erreichte Zielgruppe ist Red Bull nicht groß genug.

Deshalb das Engagement in der Formel 1. So besitzt Mateschitz als erster Investor in der Geschichte der Formel 1 gleich zwei eigene Rennställe: Red Bull Racing sowie die Scuderia Toro Rosso, jährliche Kosten um 200 Millionen Euro.

Abbildung 10: Sponsoring Aktivitäten von Red Bull



Quelle: Eigene Darstellung

Doch auch der Formel-1-Zirkus hat weltweit nicht genügend Zuschauer. Mateschitz will noch mehr erreichen. Red Bull ist globaler geworden und will neue Zielgruppen erreichen. Darum kommt das Unternehmen marketingstrategisch an einer Sportart wie Fußball, als wichtigste der Welt nicht vorbei. Das belegt auch eine Reichweitenanalyse der Sportarten für das deutsche Free-TV 2014, danach ist Fußball die Sportart mit der höchsten Reichweite.<sup>48</sup>

#### 3.1.1 Zielgruppen von Red Bull

Die Zielgruppe von Red Bull waren lange Zeit Menschen im Alter zwischen 22,5 und 30 Jahren, die in ihrem Beruf und in ihrer Freizeit ein Energiedefizit kompensieren wollen, um ihre Tätigkeiten länger und ausdauernder ausführen zu können. Die Konsumenten würden mit diesem Produkt einen Lebenswandel, der von sportlicher Leistung und beruflichem Erfolg geprägt ist, verknüpfen. Allerdings hat sich Red Bull von seinen klassischen Segmentierungskriterien wie Alter, Kaufkraft und Wohnort verabschiedet. Der Grund: Ehemals homogene Zielgruppen zerfallen in immer kleinere Fragmente; Trends

---

<sup>48</sup> Vgl.: Nufer, G.: Online-Fachartikel: Vom Kult zur Masse: Wie Red Bull sein Image wechselt



und Moden werden immer flüchtiger. Neue Segmentierungsmerkmale sind notwendig, um die flüchtigen Kunden von heute überhaupt noch zu erreichen. Wenn Red Bull sein Produkt weiterhin gut verkaufen will, muss das Unternehmen die potenziellen Kunden dort ansprechen, wo sie zu Hause sind: Ihren verschiedenen Szenen.<sup>50</sup>

Mit dem Sponsoring von Fun- und Extremsportarten erreicht die Marke ein ganz bestimmtes Zielpublikum und ist damit extrem erfolgreich. Die herkömmliche Bearbeitung von Zielgruppen mittels klassischer Segmentierungsmethoden (Alter, Bildung etc.) stößt klar an ihre Grenzen. Zwar sind die "Szenen" kein neuartiges Phänomen im Marketing, sie wurden aber erst in den 1980er-Jahren als Strategie in die Segmentierung und Produktpositionierung aufgenommen<sup>51</sup>. Soziologisch betrachtet hängen "Szenen" unter anderem auch mit dem Verlust traditioneller Bezugssysteme zusammen: Familie, Kirche oder Arbeitsplatz können nicht mehr ausreichend Geborgenheit bieten und Anziehungskraft erzeugen und machen Platz für eine neue Zusammengehörigkeit in definierten Interessensgruppen – Szenen wie Skater, Raver, Ökos oder die "Generation Golf" sind relativ homogene Gruppen mit ähnlichen Werten und gewissen Erkennungsmerkmalen<sup>52</sup>.

## 3.2 Das Stratos-Projekt von Red Bull

Das Stratos-Projekt war am 14. Oktober 2012 ein globales Event, fast wie die erste Mondlandung. Knapp zehn Minuten dauerte der Sprung aus der Stratosphäre - in dieser Zeit brach Felix Baumgartner zahlreiche Rekorde, die ihm nun gestatten, sich als Extremsportler zur Ruhe zu setzen. „Es gibt nichts, was ich noch erreichen kann“<sup>53</sup>, sagte der heute 45-jährige Österreicher 2012 in Interviews, künftig möchte er als Hubschrauberpilot arbeiten, sagte er damals. Und sicherlich als ewiges Testimonial für seinen Sponsor Red Bull, der das Spektakel ermöglichte. Rund 50 Millionen Euro ließ sich das Unternehmen den Rekordsprung kosten, der fünf Jahre lang vorbereitet wurde. Ein überschaubarer Betrag, angesichts der 600 Millionen Euro, die das Unternehmen nach eigenen Angaben 2012 in Event- und Sportmarketing investierte<sup>54</sup>.

Felix Baumgartners Sprung bescherte dem Energy-Drink-Vermarkter Traum-Einschaltquoten, ein Riesen-Medienecho und einen gigantischen Werbewert. Das Red-Bull-Lo-

---

50 Vgl: Keller: s. O., S. 73ff

51 Vgl.: Schmidt, C.: Online-Fachartikel: Jugendkulturelle Szenen und Kulturelle Bildung

52 Vgl.: Keller: s. O. S. 73ff

53 Zitat: Baumgartner, Felix: Süddeutsche Zeitung-Online

54 Vgl.: Himmelfreundpointner, R.: Online-Fachartikel: Red Bull Stratos: Daten & Fakten zum Sprung

go prangte am Helm des Abenteurers, auf dem Anzug, auf der Kapsel mit spektakulärem Blick auf die Erde, auf den TV-Bildern, die Red Bull selbst liefert - eine funkelnde "Red-Bull-Dose" im All (siehe Abbildung 12). Überzeugender konnte sich Red Bull als die Marke für Adrenalin-Junkies kaum darstellen: Millionen schauten den aufwendigsten, gefährlichsten und waghalsigsten "Werbespot", den es je gab.

*Abbildung 11: Felix Baumgartner kurz vor dem Sprung*



*Quelle: maxon.net*

Der mediale Wert dieser Aktion lässt sich nur mit einem Wort zusammenfassen: unbezahlbar. Sicher ist, es war ein Media-Wert in Höhe von mehreren hundert Millionen Euro. Auch Online hat Red Bull beim Stratos-Projekt sehr gute Arbeit geleistet: Rund eine Million neue Facebook-Fans, Hunderttausende 'Likes' und Thema Nummer eins auf Twitter<sup>55</sup>. Außerdem besucht Baumgartner seitdem weltweit Talkshows und Stratos-Projekt-Austellungen in Museen. Außerdem schrieb er ein Buch zum Stratos-Projekt. Desweiteren sind zahlreiche Merchandising-Produkte mit dem Logo Red Bull Stratos im Handel. Das Projekt war ein großer Erfolg für Red Bull, aber auch für das Sponsoring von Extremsportarten. Während der Vorbereitung haben sich viele Investoren und Berater verschätzt und sind frühzeitig aus dem, in ihren Augen riskanten Projekt ausgestiegen, da ihnen das Vertrauen auf einen viralen Effekt als zu unsicher erschien. Dass die Aktion im Endeffekt ein großer Erfolg wurde, heißt aber nicht, dass in Zukunft alle größeren Extremsport-Marketingaktionen einen ähnlichen Erfolg erwarten können.

---

<sup>55</sup> Vgl.: Red Bulls Social-Media-Kanäle für das Stratos-Projekt:  
[facebook.com+redbullstratos](https://facebook.com/redbullstratos) und [twitter.com+redbullstratos](https://twitter.com/redbullstratos)

### 3.2.1 Wirtschaftsethische Vertretbarkeit des Stratosprojektes

Wirtschaftsethik beschäftigt sich mit der moralischen Bewertung von wirtschaftlichen Systemen und sucht nach Möglichkeiten für gesellschaftliche Kooperationspotenziale.<sup>56</sup>

Beim Sponsoring von Extremsportarten spielt das Risiko eine immense Rolle. Das Risiko einer Verletzung oder sogar des Todes eines Sportlers ist immer gegeben, was Teil der Anziehungskraft dieser Sportarten auf die Rezipienten ist. Aber ist es vertretbar, ein Menschenleben für Marketingzwecke aufs Spiel zu setzen? Als Ursache werden oft Egoismus und Profitgier gesehen, als Therapie werden Bewusstseinswandel und Umkehr empfohlen. Allerdings liegt es nicht in den Händen des Sponsors, dass ein Extremsportler auch wirklich einen Stunt ausführt.

Für den bekannten Bergsteiger Reinhold Messner bedeutet Risiko auch Eigenverantwortung. Jeder Schritt müsse gezielt sein und keiner könne in den Bergen die Verantwortung für andere übernehmen. Moral erscheint im Extremsportsponsoring nicht als unmittelbar handlungsleitende Motivation, sondern als Handlungsrestriktion. Die Rahmenordnung ist durch Verträge (siehe 2.2.1) gestaltbar.

Vor dem großen Erfolg des Stratos-Projektes bestand ein immenses Risiko: Felix Baumgartner riskierte sein Leben, Red Bull einen großen Imageschaden. Red Bull sei mit dieser Aktion ein großes Wagnis eingegangen, das viele Unternehmen gescheut hätten, sagt Philipp Kupfer, Senior Consultant beim Beratungs- und Forschungsunternehmen Sport + Markt. Red Bull habe zusammen mit Baumgartner neue Marketingmaßstäbe gesetzt und *„etwas Großes vollbracht“*. *„Hier wird aus meiner Sicht häufig zu schnell eine pauschale Kritik am sogenannten Kommerz geübt“*<sup>57</sup>, so Kupfer. Er erinnert daran, dass Baumgartners Berater Joseph Kittinger schon 1960 den Fallschirmsprung aus 31.000 Metern mit *„vorsintflutlichen Schutzmaßnahmen“*<sup>58</sup> riskiert hat - ohne Sponsor an seiner Seite. Und dass auch Reinhold Messner aus eigenem Antrieb unter großer Lebensgefahr alle 14 Achttausender bestieg. *„Ich denke, genau das hat auch Felix Baumgartner angetrieben, den freien Fall mit über 1.300km/h wagen zu wollen: sich selbst als erster Mensch dieser unglaublichen Grenzsituation zu stellen. Red Bull hat diesen Traum möglich gemacht mit allen Risiken, die Felix Baumgartner für sich eingehen wollte und die indirekt auch das Unternehmen selbst betroffen haben.“*<sup>59</sup>

---

56 Vgl.: Lin-Hi, N., Suchanek, A.: Gabler Wirtschaftslexikon-Online, Stichwort: Wirtschaftsethik

57 Zitat: Kupfer, P.: aus Online-Fachartikel: "Wie die Mondlandung": Der Marketingcoup von Red Bull

58 Zitat: Kupfer, P.: s. O.

59 Zitat: Messner, R.: aus Online-Fachartikel: "Wie die Mondlandung": Der Marketingcoup von Red Bull

Wie groß der Imageschaden nach einem Unglücksfall gewesen wäre, hängt davon ab, wie das Unternehmen damit umgegangen wäre. 2009 hatte es nach dem Todesfall eines Base-Jumpers, den Red Bull sponserte, viel Kritik gegeben. Doch wirklich geschadet hat es dem Unternehmen nicht. Red Bull hat umfangreiche Erfahrungen mit dieser Art von riskantem Marketing. Ein tragischer Ausgang wäre sicher kritisch für die Marke geworden, aber hätte sicherlich keinen nachhaltigen Schaden verursacht.

Red Bull hat beim Stratos-Projekt alles richtig gemacht: Das Unternehmen schuf die perfekte Verbindung von Markenversprechen "Red Bull verleiht Flügel" und globaler Aufmerksamkeit. Der Energy-Drink-Vermarkter hat es geschafft, für viele Menschen weltweit einen "Once in a lifetime moment" wie die Mondlandung zu kreieren<sup>60</sup>.

Welche Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken das Stratos-Projekt hatte, soll im folgenden Abschnitt analysiert werden.

## **4. Analyse des Sponsorings von Extremsportarten am Beispiel Red Bull des Stratos-Projektes**

Welchen Mehrwert Marken durch Sponsoring erzielen und wie ein solches Engagement beim Verbraucher ankommt, analysiert der Deutsche Sponsoring-Index. Das wirksamste Sponsoring betreiben demnach Adidas, Red Bull und Coca Cola (siehe Abbildung 13). Das ist das Ergebnis der größten und repräsentativen Sponsoring-Marktforschungsstudie Deutschlands mit mehr als 9.000 Befragten und 645 analysierten Sponsoring-Objekten, die von Facit Research im Auftrag von Serviceplan Sponsoring & Live und Sky Media Network durchgeführt wurde. Insgesamt 65 Marken aus elf Branchen wurden im Jahr 2014 analysiert – befragt wurden aber weder Experten noch Meinungsmacher, sondern ausschließlich Konsumenten.<sup>61</sup>

Red Bull sicherte sich 2013 im Ranking Platz 1 – hauchdünn vor dem diesjährigen Sieger Adidas. Neben dem an sich schon breiten Spektrum an Sponsoring-Aktivitäten war einer der größten Coups der jüngsten Zeit das vom österreichischen Energydrink-Ver-

---

60 Vgl.: Meiring, J.: Online-Fachartikel: Red Bulls Mondlandung – Medienwirksame Werbeinszenierung

61 Vgl.: Deutscher Sponsoring Index 2014: serviceplan-sponsoring.com (Skymedia Network)

Abbildung 12: Sieger des Deutschen Sponsoring Index 2014



Quelle: Deutscher Sponsoring Index

markter Red Bull geförderte Stratos-Projekt: Felix Baumgartner durchbrach mit seinem freien Fall aus 39.045 Metern Höhe nicht nur die Schallmauer, sondern auch weltweite Quotenrekorde.

Das kam Red Bull in den analysierten Dimensionen Bekanntheit, Authentizität, Emotionalität und Aktivierung zugute und trug mit zu dem hervorragenden Abschneiden im Ranking bei: So nahmen 35 Prozent der Befragten Red Bull als Sponsor in Deutschland wahr (Durchschnitt aller Marken:  $\varnothing$  15%), 85 Prozent waren der Ansicht, dass das Sponsoring gut zur Marke passte ( $\varnothing$  75%), 82 Prozent gefielen die Engagements insgesamt sehr gut ( $\varnothing$  70%) und 47 Prozent der Verbraucher wurden auch an anderer Stelle auf die Sponsoring-Aktivitäten von Red Bull aufmerksam ( $\varnothing$  38%). Beachtlich ist dabei auch, dass Red Bull seine Top-Platzierung in Deutschland mit einem Einsatz von rund 20 Millionen Euro erzielt und damit für ein hocheffizientes Sponsoring steht – international budgetierte Projekte wie „Stratos“ konnten für die Effizienzanalyse nicht berücksichtigt werden, haben aber natürlich einen Abstrahleffekt auf die Wahrnehmung der Befragten.<sup>62</sup>

Das Marktforschungsinstitut Focus sagt: Hätte Red Bull die sechseinhalbstündige Berichterstattung für das Stratos Projekt auf ORF 1 als Werbeplatz gebucht, hätte der Konzern einen Listenpreis von 4,3 Millionen Euro hinblättern müssen. Ein Vergleich

<sup>62</sup> Vgl.: Deutscher Sponsoring Index 2014: s. O.

macht die Dimensionen noch deutlicher: Im gesamten Vorjahr hatten die Sponsoring-Aktivitäten von Red Bull in Österreich einen Werbewert von 14 Millionen Euro. Das Stratos-Projekt war, unter Marketing Aspekten gesehen, ein voller Erfolg.<sup>63</sup>

Im Vorfeld des Red Bull Stratos-Projektes sagte der Medienpsychologe Peter Vitouch zur österreichischen Zeitung Kurier: „Da läuft eine gewaltige PR-Maschinerie ab“. Es sei ein Ereignis konstruiert worden, das sich extrem gut abbilden lasse - „und die ganze Welt soll zuschauen“<sup>64</sup>. Die Organisatoren berufen sich auf den wissenschaftlichen Nutzen des Projektes, doch der ist unter Experten umstritten. Anders als bei Neil Armstrong, dem ersten Mann auf dem Mond, sei es bei Baumgartner eher ein großer Schritt für einen Menschen und ein kleiner für die Menschheit, schreibt die Zeitung. „Der ist eine fliegende Red-Bull-Dose“<sup>65</sup>, sagte auch der Werbeexperte Christoph Bösenkopf. Der finanzielle Aufwand hat sich für Red Bull definitiv ausgezahlt, das Stratos-Projekt gilt als Paradebeispiel für effektives Marketing.

### 4.1 Medienresonanz-Analyse des Stratos-Projektes

Eine Medienresonanz-Analyse untersucht, wie häufig und in welchen Kontexten ein Unternehmen, eine Person oder eine Organisation (ein Akteur) in den Medien vertreten ist bzw. wie erfolgreich gesetzte Kommunikationsmaßnahmen von Medien aufgegriffen und verarbeitet wurden. Bei einem visuell übertragenen Live-Event, wie dem Stratos-Projekt, beinhaltet dies die Live- und Nachberichterstattung.

Live übertrugen etwa 200 Fernsehsender und Netzwerke das Ereignis, auch der eigene Fernsehsender von Red Bull, Servus TV, berichtete über zehn Stunden live und konnte dabei Senderrekorde in puncto Einschaltquoten verbuchen. Der ORF erreichte die höchste Einschaltquote seit 2006. Besonders in Baumgartners Heimatland Österreich wurde das Projekt somit zum Medienereignis. Mit über drei Millionen Zuschauer bei ORF und Servus TV war der Sprung das meistgesehene Live-Event seit Einführung des Teletests in Österreich. Den vom Videoportal Youtube und Red Bull in Kooperation angebotenen Livestream sahen zu Spitzenzeiten rund acht Millionen Menschen gleichzeitig und das von Red Bull bei Youtube hochgeladene Kurzvideo:

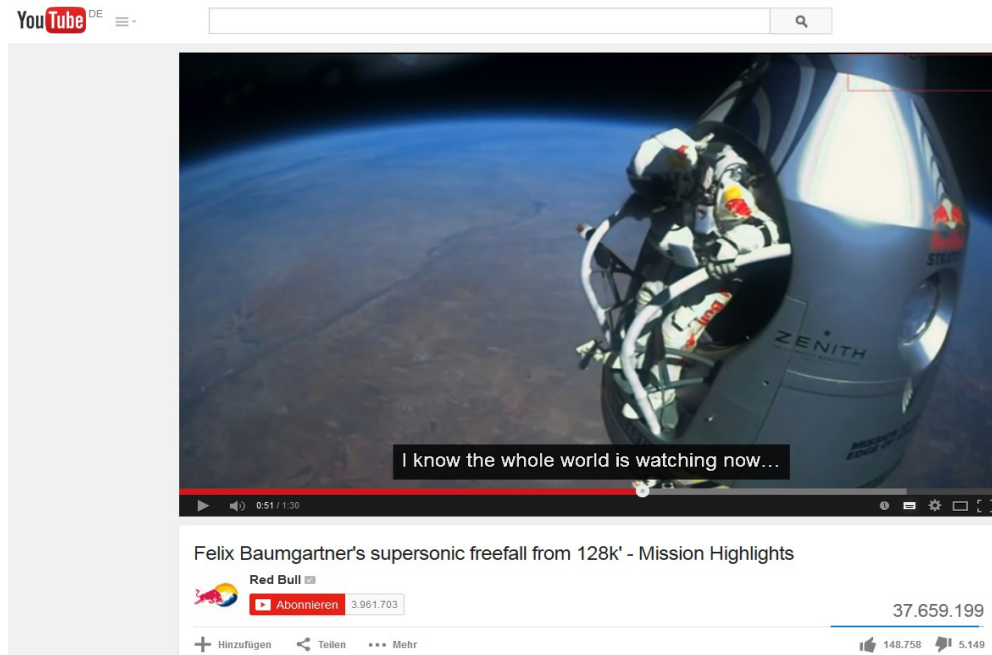
---

<sup>63</sup> Vgl: Marktforschung.de Studie: Red Bull erfolgreich mit Sponsoring

<sup>64</sup> Zitat: Vitouch, P.: aus Badische Zeitung Online: „Der ist eine fliegende Red-Bull-Dose“

<sup>65</sup> Zitat: Bösenkopf, C.: aus Badische Zeitung Online: „Der ist eine fliegende Red-Bull-Dose“

Abbildung 13: Red Bulls Youtube Kanal



Quelle: youtube.com

Felix Baumgartner's supersonic freefall from 128k' - Mission Highlights, hat heute über 37 Millionen Klicks (siehe Abbildung 13). In den Tagen nach dem Sprung sind zahlreiche Montagen entstanden, die sich am Youtube-Video orientieren, wie z.B. eine Nachbildung mit Lego-Figuren oder Bilder mit Katzen. Die Nachberichterstattung war zu größten Teilen positiv für Red Bull. Es gab ein wenig Kritik daran, dass Red Bull nicht ganz ehrlich kommuniziert habe und den wissenschaftlichen Nutzen der Aktion zu stark betonte. Starke Kritik am Stratos-Projekt war in den Massenmedien keine zu finden. Meist wurde Red Bull für die starke Leistung von den Medien gelobt und Felix Baumgartner für das Vollbrachte verehrt.

Das Stratos-Projekt gilt damit auch als das bis dato erfolgreichste und vorwiegend positiv gesehene, Extremsport- und Sportsponsoring-Projekt.<sup>66</sup>

<sup>66</sup> Vgl: Disselhoff, F.: Online-Fachartikel: „Stratos: Red Bull bricht Marketing-Rekorde“

## 4.2 Kernbotschaften und Ziele des Stratos Projektes

Red Bull war besonders in den Tagen vor dem Sprung bemüht, den Nutzen für die Wissenschaft zu betonen. Beim Stratos-Projekt sollten laut Red Bull technische und medizinische Daten gesammelt werden, unter anderem um Erkenntnisse über die Möglichkeit eines Notausstiegs aus Raumfahrzeugen zu gewinnen und die Sicherheit zukünftiger Raumfahrer zu erhöhen.

Abbildung 14: Red Bulls Werbespruch (Claim)



**Red Bull verleiht Flüüügel.**

Quelle: *rp-online.de*

Doch die wahre Motivation lag in der Marketingstrategie: Red Bull produziert schon lange seine eigenen Extremsportstars, das Medienspektakel war beim Stratos-Projekt allerdings besonders groß. Laut Red Bull wollte man versuchen, „Menschen zu inspirieren, Großes zu wagen“.

Experten zufolge lasse sich große Wissenschaft nicht mit einem einzigen Sprung machen. Und die Erkenntnisse seien für professionelle Piloten nur für den absoluten Notfall zu gebrauchen.

Red Bull hatte tatsächlich nur ein Ziel mit diesem Event, nämlich die eigene Bekanntheit zu steigern und neue Märkte zu erschließen. Die Kernbotschaft an die Konsumenten des Red Bull Stratos-Projektes war ganz klar der bekannte Claim „Red Bull verleiht Flügel“<sup>67</sup>.

---

<sup>67</sup> Vgl.: Meyer, T.: Online-Fachartikel: Stratos und die Wissenschaft



Abbildung 15: „Red Bull verleiht Flügel“



Quelle: 1jux.net

### **4.3 Chancen- und Risiko-Analyse des Extremsportsponsorings von Red Bull**

Für Red Bull hat sich der Sprung Felix Baumgartners aus der Stratosphäre gelohnt. Doch es stellen sich Fragen: Wie viel ist ein Menschenleben wert? Was ist dagegen Publizität, Bekanntheit und Prestigegewinn wert?

Von der Seite der Wirtschaftsethik gesehen ist das Sponsoring von Extremsportarten zumindest bedenklich. Da sich die Sportler im Extremsport großen Gefahren aussetzen und es schon häufig Todesfälle gegeben hat. Aus dem Sponsoring von Extremsportarten ergeben sich Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken für das jeweilige Unternehmen. Die folgende SWOT-Analyse bezieht sich auf das Stratos-Projekt von Red Bull und damit auch auf Extremsport-Sponsoring-Aktivitäten im Allgemeinen.

Eine SWOT-Analyse besteht aus:

- **Strengths** (Stärken)
- **Weaknesses** (Schwächen)
- **Opportunities** (Chancen)
- **Threats** (Risiken)<sup>68</sup>

### **4.3.1 Stärken des Sponsoring von Extremsportarten am Beispiel Red Bull**

Menschen auf der Suche nach Rekorden hat es immer schon gegeben. Red Bull hat einige davon mit viel Geld zu Helden für die Massen gemacht. Snowboarder, Klippen-springer, Skifahrer, Mountainbiker, BMX-Racer. Viele Menschen würde gerne wie Felix Baumgartner einen freien Fall aus der Stratosphäre erleben, oder mit einem Fallschirm von einer Klippe springen. Auch Wettbewerbe wie der Mountain Bike Dirt Jump und das Red Bull Rampage Event ziehen viele Zuschauer und Bewunderer an. Red Bull ist ein andauerndes Risikospektakel.

Vom wilden Image der Extremsportler profitiert und lebt Red Bull und die Sportler sichern sich mit dem Logo auf dem Rücken die finanzielle Basis für ihre sportliche Leidenschaft. Ohne Red Bull wäre auch der Stratosphären-Rekord-Sprung von Felix Baumgartner im Herbst 2012 nicht möglich gewesen, bei dem beide Seiten bewusst ein immenses Risiko eingegangen sind. Dem Image von Red Bull haben die Toten bisher nicht geschadet. Im Gegenteil: Sie werden zu Helden im Red-Bull-Imperium und steigern vermutlich sogar das Interesse am gefährlichen Extremsport. Und solange es dafür finanzielle Mittel in Hülle und Fülle gibt und zu jedem Risiko bereite Extremsportler werden Red-Bull-Events weitergehen. „Von der Kosten-Nutzen-Rechnung ist das Projekt Stratos eines der besten Dinge, die es jemals im Bereich Sponsoring gegeben hat“<sup>69</sup>, sagt Edwin Weindorfer, Vizepräsident des Fachverbands für Sponsoring und Sonderwerbeformen.

Red Bull wird gerne als Beispiel dafür angesehen, wie ein großer Marketingdruck ein Produkt erfolgreich machen kann. Unternehmensgründer Dietrich Mateschitz hat von Anfang an rund ein Drittel des Umsatzes in Marketing gesteckt und dabei stark auf Ex-

---

<sup>68</sup> Vgl.: Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: SWOT-Analyse, online im Internet

<sup>69</sup> Zitat: Weindorfer, E.; Autorin: Rotter, A.; aus Online-Fachartikel: Stratos-Sprung bringt Red Bull unbezahlbaren Langzeiteffekt

tremtransport gesetzt. Das garantiert extreme Aufmerksamkeit direkt bei seiner Zielgruppe. Darin liegt die Stärke dieser Sponsoringart.

### **4.3.2 Schwächen des Sponsoring von Extremsportarten am Beispiel Red Bull**

Scharfe Kritik an seinem Extremsportengagement hat Red Bull im Jahr 2009 erlebt. Zwei Basejumper, Menschen die mit einem Fallschirm etwa von Hochhäusern oder Klippen springen, sind in der Schweiz ums Leben gekommen. Schweizer Medien sprachen daraufhin von Perversionen des Event-Marketings<sup>70</sup>. Dies ist eine ernstzunehmende Kritik am Sponsoring von Extremsportarten und an Red Bull. Das Risiko, dass Red Bull durch häufige Negativschlagzeilen in die Medien gelangt, da gesponserte Sportler bei Stunts sterben (siehe Abbildung 15), ist bei der Vielfalt von Extremsport-Events gegeben. Bisher allerdings halten sich die Negativschlagzeilen in Grenzen.

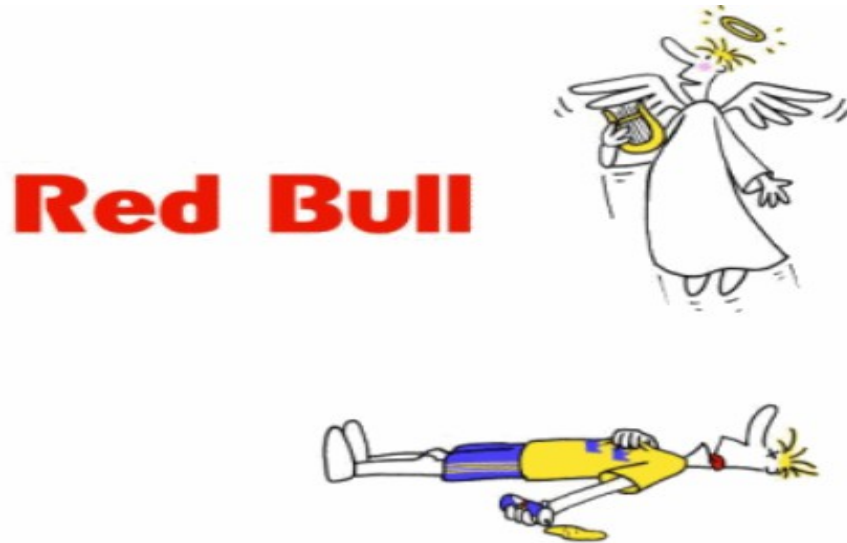
Außerdem bestehen noch weitere Risiken beim Sponsoring von Extremsportarten. Helden, zumal sportliche, sind von den Fans gern gesehen in den Medien, nicht nur in den redaktionellen Teilen der Medien, sondern auch in der Werbung. Skateboardlegende Toni Hawk, der Stuntman Travis Pastrana oder die von Red Bull gesponsorte Rennskiläuferin Linsey Vonn sind solche Extremsportikonen.

Aber: Sponsernde Unternehmen können aufgrund von Fehlritten ihrer Partner auch schwer ramponiert werden. Gründe dafür gibt es viele: persönliche Skandale, unglaubliche Sponsoring-Partnerschaften, ausbleibender sportlicher Erfolg oder gesellschaftlich nonkonformes Verhalten. Immer wieder gab es in den vergangenen Jahren negative Sponsoring-Vorfälle aus dem privaten Umfeld der Gesponserten, die das Risiko von Sponsorships verdeutlichen: angefangen bei den Sex-Affären von Boris Becker, später von Tiger Woods oder Franck Ribéry, über diverse Drogen- und Doping-Fälle, z.B. von Christoph Daum bis hin zum Fall von Lance Armstrong.

---

70 Vgl.: Strittmatter, H.: Online-Fachartikel: „Der Unfall ist eine Folge der Perversionen des Event-Marketings“

Abbildung 16: Red Bull verleiht Flügel Karikatur



Quelle: *photobucket.com*

Bei Felix Baumgartner ging Red Bull also auch das Risiko ein, dass Baumgartner durch negative Schlagzeilen aus seinem Privatleben auch negativ auf die Marke Red Bull hätte wirken können. Dies war jedoch bei Felix Baumgartner nicht der Fall.

Des weiteren verschafft Red Bull das Sponsoring von über 600 Sportlern insofern einen Vorteil, als dass sich der Konzern nicht auf ein einziges Testimonial beschränkt. Im Gegenteil, fast jede Extremsportart hat bei Red Bull ihren eigenen Werbestar. Fällt dann – aus welchen Gründen auch immer – ein Gesicht aus, so ist nicht automatisch das gesamte Unternehmen in Mitleidenschaft gezogen.

Abbildung 17: Felix Baumgartner als Testimonial für Red Bull im Amerikanischen TV



Quelle: [hollywoordreporter.com](http://hollywoordreporter.com)

Die Gesponserten, im Falle des Stratos-Projektes Felix Baumgartner, „produzieren“ das Gut „sportliche Leistung“ (siehe 2.2), das sie gegen Bargeld, Dienstleistungen oder Sachmittel an die Unternehmen verkaufen. Bei der Produktion sind jedoch einige Besonderheiten gegenüber anderen Güter- und Dienstleistungsproduktionen zu beachten. Zum einen kann kein „Produzent“ das Gut allein herstellen - zu einem Wettbewerb gehören mindestens zwei. Jedes Gut ist bestimmt durch seine Einmaligkeit und Einzigartigkeit. Die aktive Teilnahme der Zuschauer differiert stark und kann nur schwer vorhergesagt werden. Witterungseinflüsse und andere zufallsabhängige Parameter wie Glück und Pech beeinflussen das Ergebnis stark. Höchstleistungen sind nicht beliebig produzierbar, es sind physische und psychische Grenzen gesetzt. Sportler treten nicht immer „sponsorengerecht“ auf.

Vor allem ist das Gut „sportliche Leistung“ von der Unsicherheit des Ausgangs bestimmt, die durch Spannung das Interesse von Zuschauern und Medien erhöht. Außerdem sind Sportler besser über ihren Gesundheitszustand informiert als ein potentieller Sponsor. Ein Sponsor verfügt zu Beginn einer Vertragsbeziehung nur über unvollständige Informationen über den Charakter des Sportlers. Für den Sponsor hat der Sportler oder Verein den Charakter eines Erfahrungsgutes<sup>71</sup>. So kann der Sponsor erst während der Vertragslaufzeit erfahren, wie gut der Sportler ist und ob er ein positives Image auf das Unternehmen abgibt. Darum werden viele Unternehmen eher schon bekannte Sportler nehmen, die schon lange erfolgreich sind. Aber auch in diesem Fall

---

71 Vgl: Szczutkowski, A.: Gabler Online-Wirtschaftslexikon, Stichwort: Erfahrungsgut

gibt es keine Garantie auf Erfolg und das Risiko des Imageschadens durch schlechte Leistungen besteht, wenn auch verringert.

Beim Stratos-Projekt, gab es allerdings keinen Wettbewerb mit anderen Sportlern oder Vereinen. Das Risiko nur Zweiter zu werden war nicht gegeben. Baumgartner verlor zwar die Kontrolle und taumelte einige Sekunden während des Fluges, jedoch gab es keine Meldung in den Medien über eine schlechte Leistung Baumgartners. Außerdem hätte sein Sicherheitssystem den Stabilisierungsschirm automatisch ausgelöst, falls bei unkontrollierter Rotationen sechs Sekunden lang eine vorbestimmte Zentrifugalkraft ständig überschritten worden wäre. Dieses Sicherheitssystem ist von Nöten, da ein Mensch bei diesen Kräften das Bewusstsein verlieren kann und nicht mehr fähig ist, selbst entsprechend zu reagieren. Dazu war eine manuelle Auslösung des Stabilisierungsschirms jederzeit möglich.

Würde Baumgartner den Sprung nicht überlebt haben, hätte Red Bulls Markenimage wohl nur kurzfristig darunter gelitten. Er wäre indes nicht der erste tote Red-Bull-Protagonist gewesen: 2009 starb der Schweizer Basejumper Ueli Gegenschatz bei einem Werbeauftritt für Red Bull. Er sprang vom 88 Meter hohen „Sunrise Tower“ in Zürich, ein Windstoß schleuderte ihn gegen den Turm. Wenige Monate zuvor war der US-Fallschirmspringer Eli Thompson während Dreharbeiten zu einem Red-Bull-Promotionfilm tödlich verunglückt.

Der Umgang von Red Bull mit diesem Thema, wurde in der Dokumentation „Die dunkle Seite von Red Bull“ von der ARD näher betrachtet. Sie lief am 29. April 2013 um 22.45 in der ARD und ist noch in der Mediathek zu sehen. Die Sendung zeigt etwa den Fall von Shane McConkey. Er starb 2009 in den Dolomiten bei einem Extremsport-Stunt für Red Bull. Der Stunt war Teil eines Films über den Extremsportler, den das Red Bull Media House produzierte. Ein Interview mit Red-Bull-Vertreter bekamen die Reporter der Sendung nicht. Dies ist kein souveräner Umgang von Red Bull mit einer solchen Kritik am Extremsportsponsoring. Krisenkommunikation beinhaltet auch offen zu Fehlern zu stehen und Krisen überhaupt einzugestehen.

In den vergangenen Jahren veröffentlichte Red Bull bei Todesfällen, der von ihnen gesponserten Extremsportler, ein Kondolenzschreiben - und machte einfach weiter. Einen spürbar geringeren Verkauf an Red Bull Produkten hatte keiner dieser Todesfälle zur Folge. Das wirtschaftliche Risiko hält sich also in Grenzen.

## **4.4 Swot-Matrix des Extremsportsponsorings von Red Bull**

Aus der Kombination der Analysen 4.3.1 und 4.3.2 lassen sich verschiedene strategische Konsequenzen ableiten und diese werden im Folgenden in einer Swot-Matrix dargestellt. Dabei werden Einflüsse von außen (Umfeld) und die Stärken und Schwächen des Unternehmens beachtet.

Umfeldanalyse: Die Chancen bzw. Risiken kommen von außen und ergeben sich aus Veränderungen im Markt, im technologischen, sozialen oder ökologischen Umfeld. Das Unternehmen beobachtet diese Veränderungen und reagiert darauf mit Strategieanpassung.

Unternehmensanalyse: Bezieht sich auf die Stärken bzw. Schwächen des Unternehmens. Stärken bzw. Schwächen produziert das Unternehmen selbst, es sind Eigenschaften des Unternehmens bzw. werden vom Unternehmen selbst geschaffen, sie sind also Ergebnis der organisatorischen Prozesse<sup>72</sup>.

Die SWOT-Matrix eignet sich hervorragend um Marketingstrategien zu entwickeln. Dabei werden vier Fragen gestellt und so lässt sich eine Strategie im jeweiligen Quadranten entwickeln:

1. Mit welchen Stärken können Sie Chancen nutzen?
2. Welche Chancen verpassen Sie wegen ihren Schwächen und wie können sie diese Schwächen abbauen?
3. Haben Sie Stärken um Risiken zu minimieren?
4. Welche Risiken haben Sie aufgrund ihrer Schwächen und wie können sie diese so gering wie Möglich halten?

Das Ziel dieser Swot-Analyse ist die Beleuchtung und Evaluierung der Chancen und Risiken des Kommunikationsinstruments Extremsportsponsorings anhand des Unternehmens Red Bull und die Frage ob und wie sich Extremsportsponsorings wirtschaftlich für ein Unternehmen lohnen kann.

---

<sup>72</sup> Vgl.: Springer Gabler Verlag: Swot-Analyse, s. O.

#### 4. Analyse des Sponsorings von Extremsportarten am Beispiel Red Bull des Stratos-Projektes

SWOT-Matrix	Chancen (Opportunities):	Risiken (Threats):
<b>Stärken (Strength):</b>	<p><i>SO-Strategie – Mit vorhandenen Stärken Marktchancen nutzen</i></p> <p>Hohe Aufmerksamkeit bei der Zielgruppe erregen, aufgrund von geringen Streuverlusten in der Extremsportszene und darüber die Positionierung des Unternehmens festigen.</p> <p>Das Sponsoring vieler Extremsportevents sowie das Sponsoring von ausschließlich Topsportlern, erregt durch die Dauerhaftigkeit und den vielen topplatzierten Sportlern eine hohe Aufmerksamkeit, ein Unternehmen wie z.B. Red Bull hebt sich dadurch von seinen Konkurrenten ab.</p> <p>Durch die visuelle Darstellung der Kernbotschaft oder des Unternehmensclaims, z.B. bei Red Bull „Red Bull verleiht Flügel“, bei den gesponserten Extremsportevents, kann ein einzigartiges Corporate Image transportiert werden, das zudem noch sehr gut über die Online-Kanäle mit Bild und Ton an die breite Öffentlichkeit herangetragen werden kann. So kann das Erinnerungsvermögen der Konsumenten an die Marke durch die Filme/Clips noch stärker angeregt und durch die Verbreitung der Clips über Online- und Social-Media-Kanäle die Marke global bekannt gemacht werden.</p> <p>Sympathie und Glaubwürdigkeit der Sportler bei den Konsumenten auf das Unternehmen Red Bull zu übertragen, um sich so ein positives Corporate Image zu schaffen.</p>	<p><i>ST-Strategie – Stärken anwenden, um Risiken abzuwenden</i></p> <p>Der Tod der gesponserten Extremsportler bei einem gesponserten Event birgt hohen Imageverlust für das Unternehmen, aber gleichzeitig bildet gerade dieses große Risiko der Sportler eine hohe Anziehungskraft auf die Zielgruppe.</p> <p>Da die Szene des Extremsport kein Massenphänomen ist, sondern eher kleiner, ist nicht bei jeder Veranstaltung ein hoher Return-on-Invest gegeben. Aber der große Vorteil solcher Sponsoringevents ist, dass das Unternehmen seine Zielgruppe direkt erreicht.</p> <p>Bei Extremsportsponsoring besteht das Risiko, dass die Botschaft der Marke, in diesem Fall der Claim „Red Bull verleiht Flügel“, nur geringe Aufmerksamkeit der Rezipienten bekommt, da das Sportereignis im Vordergrund steht. Die Sponsoringstrategie muss deshalb gut mit dem Event verknüpft sein. Das Stratos-Projekt war beispielsweise perfekt auf den Claim von Red Bull abgestimmt und erzielte dadurch hohe Aufmerksamkeit auch für das Unternehmen.</p> <p>„Werbe-Overkill“ durch zu viel Extremsportsponsoring, da die Rezipienten von der Werbebotschaft durch zu häufiges Wiederholen genervt werden. Aber durch gezielt mit dem Events verknüpfte Kernbotschaften, schafft es Red Bull dieses Risiko zu minimieren.</p>
<b>Schwächen (Weakness):</b>	<p><i>WO-Strategie – Schwächen abbauen, um Chancen zu nutzen</i></p> <p>Bei den häufig nur „lokalen“ Events ist meist nur eine kleine Zielgruppe erreichbar, allerdings bietet sich durch das virale Marketing von Red Bull die Chance, größere Massen zu erreichen. So kann durch medial groß angelegte Projekte, wie beispielsweise dem Stratos-Projekt, im Extremsportsponsoring auch der schwache Auslandsmarkt angekurbelt werden.</p> <p>Das Unternehmen kann den Nutzen der wissenschaftlichen Daten eines Projektes als Hauptgrund für eine Aktion zu nennen, obwohl z.B. die Daten nach dem Event noch weiter untermauert werden müssten. Aber dadurch kann es in der breiten Öffentlichkeit gelingen für die Glaubwürdigkeit und Sinnhaftigkeit des gesponserten Extremsportevents zu werben und das Event z.B. als „ersten Schritt“ oder „Wegbereiter“ zu bezeichnen.</p>	<p><i>WT-Strategie – Schwächen abbauen, um Risiken zu entgehen</i></p> <p>Das Risiko des Bekanntheitsverlusts kann drohen, da nur sehr kleine Zielgruppen durch das Sponsoring von Extremsportarten erreicht werden, aber genau dadurch können Botschaften sehr gezielt gesetzt werden. Unternehmen können beispielsweise durch Investitionen in die Live-Berichterstattung und die eigenen Social-Media-Kanäle, sowie mit der Übertragung eines Youtube-Livestreams dieses Risiko minimieren.</p> <p>Das Unternehmen ist stark abhängig von der Person des jeweiligen Extremsportlers, wenn dieser z.B. durch Doping oder Fehlverhalten in die Negativschlagzeilen gerät, kann sich dies auch stark auf das Projekt auswirken. Aber durch einen Verhaltenskodex kann diese Gefahr minimiert werden. Zusätzlich kann das Unternehmen noch eine Strategieerweiterung fahren und sich nicht nur auf ein einziges Testimonial beschränken. Red Bull sponsert z.B. über 600 Sportlern und Events, was im Bezug auf Negativschlagzeilen von einzelnen Gesponsoren insofern einen Vorteil bietet, da es dann nur eine von vielen Partnerschaften betrifft.</p> <p>Die Verträge mit den Extremsportlern sind meist nur für einen gewissen Zeitraum, danach könnten sie zu einem Konkurrenten als Testimonial wechseln und so dem Konkurrenten durch die Bekanntheit des Extremsportlers indirekt profitieren lassen. Das Unternehmen kann versuchen eine emotionale Bindung des Sportlers zu seinem Produkt, dem Unternehmen und seinen Werten aufzubauen, um einem solchen Wechsel entgegenzuwirken.</p>

Tabelle 1: Swot-Matrix für das Sponsoring von Extremsportarten am Beispiel von Red Bull:



Die Erkenntnis dieser SWOT-Analyse ist, dass bei Sponsoring von Extremsportarten das öffentliche Interesse, durch die richtigen Kommunikationsmaßnahmen eines Unternehmens, sehr groß sein kann. Es besteht die Chance mehr als nur eine kleine Zielgruppe erreichen und kann sich positiv auf die Corporate Identity eines Unternehmens auswirken durch Übertragung der Sympathie und Glaubwürdigkeit der gesponserten Sportler. Jedoch birgt ein Extremsportevent wie das Red Bull Stratos-Projekt auch Risiken, wie der unvorhersehbare Tod eines Sportlers, dies setzt aber zugleich einen Anreiz für viele Zuschauer und macht ein solches Event spannend. Red Bull baute verschiedene Sicherheitssysteme beim Stratos-Projekt ein, aber betonte diese nicht in der Öffentlichkeit um das Risiko, in den Augen der Rezipienten, so groß wie möglich zu halten.

Extremsportsponsoring kann sich also wirtschaftlich gesehen für Unternehmen lohnen und Sympathie und Glaubwürdigkeit der Sportler bei den Konsumenten auf das Unternehmen übertragen, um so ein positives Corporate Image zu schaffen, es gilt nur die Schwächen und Risiken zu minimieren.

Red Bull tat dies beim Stratos-Projekt z. B. durch ein Sicherheitssystem, das verhindert hätte, dass Felix Baumgartner unkontrolliert fällt und nach kurzer Zeit einen Bremsfallschirm auslösen würde. Außerdem wurden durch Investitionen in die Live-Berichterstattung und die eigenen Social-Media-Kanäle (siehe Abbildung 18), sowie durch die Übertragung eines Youtube-Livestreams, das Risiko minimiert, nur eine kleine Zielgruppe zu erreichen.

Da im Extremsport kleinere Zielgruppen angesprochen werden als im Profi-Fußball oder in der Formel-1, ist der Streuverlust bei der Zielgruppe geringer, wenn jedoch nicht die breite Öffentlichkeit erreicht wird, steigt auch die Bekanntheit der Marke nicht und dies kann einen negativen Return-on-Invest zur Folge haben.

## 5. Schlussfolgerung und Ausblick

Extremsportsponsoring kann, wenn es richtig eingesetzt wird, eine Marke bei der gewünschten Zielgruppe weit nach vorne bringen. Das Beispiel Red Bull macht deutlich, dass innovative Marketingideen durch schnelle Verbreitung über ein effektives Virales Marketing, ein hohes Maß an Aufmerksamkeit erfahren können. Eine Vielzahl von Publicity-Aktionen und Sponsoring-Engagements haben dazu geführt, dass Red Bull mit

Adrenalin und gefährlichen Extremsportarten assoziiert wird. Trotz des kommerziellen Erfolgs hat sich die Marke aber dennoch das Image des „Underdog“ bewahren können. Dies ist in großen Teilen auch dem Engagement in der Sport- und Extremsportszene geschuldet. Die Marke Red Bull hat sich als Teil der jugendlichen Popkultur etabliert. Durch Virales Marketing der außergewöhnlichen Stunts und Rekorde der Extremsportler ist Red Bull zum Synonym für eine mächtige Marke geworden, die trotz des Erfolges den Spaß an erster Stelle zu sehen scheint. Diese Elemente kombiniert machen verständlich, weshalb sich Red Bull trotz des immensen Konkurrenzdrucks die Spitzenposition im Sportgetränkemarkt in Europa bewahrt hat (siehe Abbildung 6).

Red Bull hat die meisten Konkurrenten im Sportsponsoring längst hinter sich gelassen. Für Red Bull sind Trend-, Fun- und Extremsportarten hervorragend für den Transport der Botschaften geeignet. Beim Extremsportsponsoring setzt Red Bull zum Beispiel auf Banden- und Trikotwerbung. Dadurch werden kurze, leicht merkbare Inhalte/Botschaften verbreitet, die vom Individuum vorwiegend ohne bewusste Aufmerksamkeit kognitiv verarbeitet und durch häufige Wiederholungen (Einblendung, Werbeschaltung) gelernt werden. So sicherte sich Red Bull bei diesen Events eine Steigerung des Bekanntheitsgrades der eigenen Marke. Zur Stabilisierung des erreichten Bekanntheitsgrades betreibt Red Bull ein kontinuierliches, langfristig ausgelegtes Sponsoring. Dabei achtet Red Bull darauf, dass möglichst viele Kontakte der Rezipienten mit der Botschaft entstehen. Dies erreicht Red Bull auch hervorragend über den eignen viralen Auftritt und die visuelle Darstellung der Events.

Das Sponsoring des Sprungs von Felix Baumgartner aus der Stratosphäre stellt einen Wendepunkt der Sponsoringstrategie von Extremsportarten von Red Bull dar. Zum einen ist das Stratos-Projekt, ein Sprung aus dem All, ganz klar ein Extremsport-Stunt. Aber nicht wie bisher, zielt das Extremsportsponsoring von Red Bull in diesem Fall nur auf eine kleine direkt anzusprechende Zielgruppe, sondern dieses Projekt war so angelegt, dass es weltweite Aufmerksamkeit bei der breiten Masse generiert.

Red Bull avancierte mit seinen Event-Serien zum weltweiten Event-Marketing-Superstar. Noch nie zuvor wurde ein Kommunikationsinstrument so klar von einem Unternehmen besetzt. Der in dieser Arbeit analysierte Stratosphären-Sprung von Felix Baumgartner passte bestens zur verfolgten Strategie des Außergewöhnlichen. Produktpolitisch hat Red Bull den Weg aus der Nische beschritten.

Dieser Imagewandel kann allerdings nicht von heute auf morgen gelingen. Es braucht Geduld. Der aktuelle Spagat zwischen Extrem-Sport und Profi-Fußball oder der For-

mel-1 ist unausweichlich, denn ein schlagartiger Bruch mit der Vergangenheit funktioniert nicht.

Diese Neuausrichtung ist unweigerlich mit einem Wechsel des Corporate Image verbunden. Aber dies birgt auch Risiken: Wer das Extreme hinter sich lässt, das bislang das Image geprägt hat, der verliert bei manchen Anhängern an Glaubwürdigkeit, wenn er nun mit der Masse schwimmt. Dessen ist sich Red Bull bewusst. Man weiß, was man tut und hat beschlossen, fortan etabliert zu sein. Deshalb macht Red Bulls Engagement zum Beispiel in der Formel-1 und im Fußball auch Sinn.

Allerdings ist ein Produkt, das jeder hat, früher oder später nicht mehr Kult. Aber wer groß sein will und nicht rechtzeitig den Sprung von der Nische in den Massenmarkt schafft, ist mittelfristig gefährdet. Ein Dilemma. Beides unter einen Hut zu bringen, ist die aktuelle Aufgabe von Red Bull: Mit einer attraktiven Corporate Identity in eine neue Größenordnung wachsen.

## Literaturverzeichnis

Adjouri, Nicholas: *Alles was Sie über Marken wissen müssen: Leitfaden für das erfolgreiche Management von Marken. 2. Auflage.*

Wiesbaden: Gabler Verlag, 2004.

Ahlert, Dieter, David Woisentschläger und Verena Vogel; *Exzellentes Sponsoring: Innovative Ansätze und Best Practices für das Markenmanagement.*

Wiesbaden: GWV Fachverlag GmbH, 2007.

Braun, Karl, Dirk Huefnagels, Thomas Müller-Schwemer, und Gabriele Sorg; *Marketing- und Vertriebspower durch Sponsoring.*

Berlin; Heidelberg; New York: Springer Verlag, 2006.

Bruhn, Manfred; *Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, 7. Auflage.*

Wiesbaden: Gabler, 2004.

Christina, Geiger: *Ambush-Marketing als Kommunikationsinstrument.*

Hamburg: Diplomica Verlag, 2014.

Clausnitzer, Thomas, Gerd Heide, und Nicole Nasner; *Markenartikelmanagement.*

Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, 2002.

Herrmanns, Arnold, und Anton Glogger; *Wirkungsforschung im Sportsponsoring. Werbeforschung & Praxis 2. Auflage.*

München: Verlag Franz Vahlen, 1995.

Herrmanns, Arnold; *Sport- und Kultursponsoring.*

München: Verlag Franz Vahlen, 1989.

Keller, Kevin Lane; *Strategic Brand Management: Best Practice Cases in Branding.*

New Jersey: Pearson Education, 2003.

Kiessling, Waldemar, und Florian Babel; *Corporate Identity – Strategie nachhaltiger Unternehmensführung.* Augsburg: ZIEL – Zentrum für interdisziplinäres erfahrungsorientiertes Lernen GmbH, 2007.

Lindstrom, Martin: Zitat, Erstelldatum Unbekannt.

Lüppens, Marcus; *Der Markendiamant*.

Wiesbaden: Gabler, 2006.

Meffert, Heribert, und Christoph Burmann; *Markenmanagement*. Wiesbaden:

Betriebswirtschaftlicher Verlag, 2002.

McCarthy, E. Jerome; *Basic marketing: a managerial approach*.

Irwin: Homewood, IL, 1960.

Netze, Stephan; *Sponsoring von Sportverbänden*.

Zürich: Schulthess, Polygraph Verlag, 1988.

Oppermann, P., Reichstein, B.; Affinitäten: *Wertigkeit und persönliche Nähe von Marken und Sport-Events – Wirkungsvoraussetzungen für erfolgreichen Imagetransfer im Sportsponsoring*, Erschienen in *Planung & Analyse*, 3. Ausgabe.

Mainz: Deutscher Fachverlag GmbH, 1997.

Poser, Ulrich, Backes, Bettina; *Sponsoringvertrag*, 4. Auflage.

München: C.H. Beck, 2010.

Roth, Barbara; *Vertragsrechtliche und ökonomische Analyse von Sportsponsoringverträgen*. München: VVF, 2002.

Schaub, Renate; *Sponsoring und andere Verträge zur Förderung überindividueller Zwecke*. Tübingen: Mohr Siebeck, 2008.

Wegner, Konstantin; *Der Sportsponsoringvertrag*.

Baden-Baden: Nomos, 2002.

Weiland, Neil George; *Kultur- und Sportsponsoring im deutschen Recht*.

Berlin: Duncker & Humblot, 1993.

Welsch, Wolfgang; *Unsere postmoderne Moderne*, 6. Auflage.

Weinheim: Akademieverlag, 2002.

Vieweg, Klaus; *Sponsoring und Sportrecht (Teil I)*. Erschienen in *SpuRt*.

München: C.H. Beck, 1994.

Schaub, Renate: *Sponsoring und andere Verträge zur Förderung überindividueller Zwecke*. Tübingen: Mohr Siebeck, 2008.

Schmitz, Claudius A., Brigitte Kölzer: *Einkaufsverhalten im Handel: Ansätze zu einer kundenorientierten Handelsmarketingplanung*.

München: Verlag Franz Vahlen, 1996.

## Internetquellen:

Baumgartner, Felix: „*Es gibt nichts, was ich noch erreichen kann*“, 16.10.2012, URL: <http://www.sueddeutsche.de/panorama/baumgartner-beendet-karriere-als-extremsportler-es-gibt-nichts-was-ich-noch-erreichen-kann-1.1497238>, abgerufen am 22.12.2014.

Bichsel, Rolf; *Roger Federers nächste Stationen*, 01.2008, URL: <http://www.nachrichten.ch/Roger+Federers+naechste+Stationen/299247/detail.htm>, abgerufen am 20.11.2014.

Deutscher Sponsoring Index 2014; Autoren und Erstelldatum Unbekannt, Herausgeber SkyMedia Network, URL: [http://www.serviceplan-sponsoring.com/uploads/media/140822\\_DSI\\_PublicVersion.pdf](http://www.serviceplan-sponsoring.com/uploads/media/140822_DSI_PublicVersion.pdf), abgerufen am 18.11.2014.

Disselhoff, Felix; „*Stratos: Red Bull bricht Marketing-Rekorde*“, 15.10.2012, URL: <http://meedia.de/2012/10/15/stratos-red-bull-bricht-marketing-rekorde/>, abgerufen am 02.01.2015.

Florack, Arnd: *Einführung Werbepsychologie, Erschienen in Werbepsychologie Online, 2010*. URL: <http://www.werbepsychologie-online.com/html/einfuehrung.html>, abgerufen am 28.12.2014.

Focus Media-Guide: [www.medialine.de](http://www.medialine.de), Autor Unbekannt, 05.2009, URL: [http://www.medialine.de/media/uploads/projekt/medialine/docs/bestellung\\_download/mediaguide/foc\\_mediaguide\\_2009.pdf](http://www.medialine.de/media/uploads/projekt/medialine/docs/bestellung_download/mediaguide/foc_mediaguide_2009.pdf), abgerufen am 23.11.2014.

Himmelfreundpointner, Rainer: *Red Bull Stratos: Daten & Fakten zum Sprung*, 08.10.2012, URL: <http://www.format.at/service/die-redaktion-empfeht/red-bull-stratos-daten-fakten-sprung-343655>, abgerufen am 04.01.2015

Kupfer, Phillip; Zitiert aus: *"Wie die Mondlandung": Der Marketingcoup von Red Bull*, Autorin: Scholbelt, Frauke, 16.10.2012 URL: [http://www.wuv.de/marketing/wie\\_die\\_mondlandung\\_der\\_marketingcoup\\_von\\_red\\_bull](http://www.wuv.de/marketing/wie_die_mondlandung_der_marketingcoup_von_red_bull)

Kilian, Karsten (2011a): *Marke/Markenartikel*. In: *Markenlexikon*, URL: [http://www.markenlexikon.com/glossar\\_m.html](http://www.markenlexikon.com/glossar_m.html), abgerufen am 21.12.2014.

Kilian, Karsten (2011b): *Kommunikationsbotschaft*. In: *Markenlexikon*, URL: [http://www.markenlexikon.com/glossar\\_k.html](http://www.markenlexikon.com/glossar_k.html), abgerufen am 23.12.2014.

Kilian, Karsten (2011c): *Slogans*. In: *Markenlexikon*, URL: [http://www.markenlexikon.com/slogans\\_intro.html](http://www.markenlexikon.com/slogans_intro.html), abgerufen am 23.12.2014.

Lin-Hi, Nick, Andreas Suchanek; *Gabler Wirtschaftslexikon*, Stichwort: *Wirtschaftsethik*, URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1883/wirtschaftsethik-v7.html>, abgerufen am 29.12.2014.

Reinhold Messner, Zitiert aus: *"Wie die Mondlandung": Der Marketingcoup von Red Bull*, Autorin: Scholbelt, Frauke, 16.10.2012, URL: [http://www.wuv.de/marketing/wie\\_die\\_mondlandung\\_der\\_marketingcoup\\_von\\_red\\_bull](http://www.wuv.de/marketing/wie_die_mondlandung_der_marketingcoup_von_red_bull), abgerufen am 29.12.2014.

Marktforschung.de, Studie: *Red Bull erfolgreich mit Sponsoring*, Autor unbekannt, 26.09.2013, URL: <http://www.marktforschung.de/nachrichten/marktforschung/studie-red-bull-erfolgreich-mit-sponsoring/>, abgerufen am 22.12.2014.

Marquardt, Oliver; *Über 13000 Werbebotschaften bombardieren und täglich*, 09.2013, URL: <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/1338-Ueber-13000-Werbebotschaften-bombardieren-uns-taeglich-Was-bleibt/44276>, abgerufen am 02.12.2014.

Meiring, Jochen; *Red Bulls Mondlandung – Medienwirksame Werbeinszenierung*, Erstelldatum unbekannt, URL: <http://www.interface-medien.de/blog/red-bulls-mondlandung/>, abgerufen am 3.12.2014.

Nufer, Gerd; *Fußball statt Extremsport*, 30.12.2013, URL:  
[http://www.focus.de/sport/experten/nufer/fussball-statt-extremsport-vom-kult-zur-masse-wie-red-bull-sein-image-wechselt\\_id\\_3508721.html](http://www.focus.de/sport/experten/nufer/fussball-statt-extremsport-vom-kult-zur-masse-wie-red-bull-sein-image-wechselt_id_3508721.html), abgerufen am 27.11.2014.

Schmidt, Christian; [www.kubi-online.de](http://www.kubi-online.de), *Erstelldatum Unbekannt*, URL:  
<http://www.kubi-online.de/artikel/jugendkulturelle-szenen-kulturelle-bildung>,  
abgerufen am 09.12.2014.

Springer Gabler Verlag (Herausgeber); Gabler Wirtschaftslexikon; *Stichwort: SWOT-Analyse*, URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/326727/swot-analyse-v3.html>,  
abgerufen am 3.01.2015.

Strittmatter, Hermann; *"Der Unfall ist eine Folge der Persionen des Event-Marketings"*, 15.11.2009, URL: <http://www.persoendlich.com/news/werbung/der-unfall-ist-eine-folge-der-persionen-des-event-marketings-289859#.VMFfYC5PyYx>,  
abgerufen am 02.12.2014.

Szczutkowski, Andreas; Gabler Wirtschaftslexikon, *Stichwort: Erfahrungsgut*, URL:  
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/7655/erfahrungsgut-v8.html>,  
abgerufen am 29.12.2014.

Opaschowski, Horst W.; *Jugend im Zeitalter der Eventkultur*, 12.2000, URL:  
<http://www.bpb.de/apuz/25687/jugend-im-zeitalter-der-eventkultur?p=all>,  
abgerufen am 03.12.2014.

Red Bull; [www.red-bull.de](http://www.red-bull.de), *Erstelldatum und Autor Unbekannt*, URL:  
[energydrink-de.redbull.com/unternehmen](http://energydrink-de.redbull.com/unternehmen), abgerufen am 21.11.2014

Red Bulls Social-Media-Kanäle für das Stratos-Projekt;  
URL: [facebook.com/redbullstratos](https://facebook.com/redbullstratos) und [twitter.com/redbullstratos](https://twitter.com/redbullstratos),  
abgerufen am 27.12.2014.

Vitouch, Peter, Christoph Bösenkopf, Zitiert aus: *„Der ist eine fliegende Red-Bull-Dose“*, Autor und *Erstelldatum unbekannt*, URL: <http://www.badische-zeitung.de/panorama/der-ist-eine-fliegende-red-bull-dose—64627718.html>,  
abgerufen am 28.12.2014.



Weindorfer, Edwin; Zitier aus: „*Stratos-Sprung bringt Red Bull unbezahlbaren Langzeiteffekt*“, Autorin: Rotter, Alexandra, 16.10.2012, URL: <http://wirtschaftsblatt.at/archiv/printimport/1301639/StratosSprung-bringt-Red-Bull-unbezahlbaren-Langzeiteffekt>, abgerufen am 14.12.2014.

## **Bildquellen:**

Abbildung 1: Eigene Darstellung

Abbildung 2: URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4789/umfrage/investitionsvolumen-fuer-sponsoring-prognose/>

Abbildung 3: URL: <http://www.couldfront.net/lust/am/limit>

Abbildung 4: URL: <http://www.fotocommunity.de/search?q=X-games+m%FCnchen&index=fotos&options=YToxOntzOjU6InN0YXJ0IjtpOjA7fQ&pos=4&display=31417839>

Abbildung 5: Eigene Darstellung

Abbildung 6: URL: <http://img.welt.de/img/wirtschaft/crop131344080/5549735144-ci3x2l-w540/DWO-WI-EnergyDrinks-cw-Aufm.jpg>

Abbildung 7: Eigene Darstellung

Abbildung 8: Eigene Darstellung

Abbildung 9: URL: [http://www.redbullairrace.com/de\\_DE](http://www.redbullairrace.com/de_DE)

Abbildung 10: Eigene Darstellung

Abbildung 11: URL: [http://www.maxon.net/uploads/pics/posterframe1080\\_04.jpg](http://www.maxon.net/uploads/pics/posterframe1080_04.jpg)

Abbildung 12: URL: <http://www.serviceplan-sponsoring.com/reason-why/deutscher-sponsoring-index.html>

Abbildung 13: URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FHtvDA0W34I>

Abbildung 14: URL: [http://bc02.rp-online.de/polopoly\\_fs/youtube](http://bc02.rp-online.de/polopoly_fs/youtube)

Abbildung 15: URL: <http://de.1jux.net/55005>

Abbildung 16: URL:

[http://s256.photobucket.com/user/laundergr0und44/media/redbull\\_cartoon.gif.html](http://s256.photobucket.com/user/laundergr0und44/media/redbull_cartoon.gif.html)

Abbildung 17: URL: <http://www.hollywoodreporter.com/live-feed/felix-baumgartner-talks-space-jump-380337>

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, den TT. Monat JJJJ

Vorname Nachname